ISSN 1705-1045

[Article mis en ligne en septembre 2025]

Demande sociale et circuits courts alimentaires : une lecture du don enrichi à travers les AMAP et les marchés ASD

Gassama El Hadji Bafodé

Sociologue, chercheur associé au Mesopolhis (UMR 7064, Aix-Marseille Université, CNRS, Sciences Po Aix)

Résumé :

Instruisant de nouveaux modes relationnels entre producteurs et consommateurs de biens alimentaires, les AMAP et les marchés d'Agriculture saine et durable (ASD) correspondent à des formes de production, distribution et consommation engagées en circuit court où les marqueurs réciprocitaires de l'engagement entre producteur et consommateur traduisent des liens de don et de contre-don, de confiance et de solidarité. Un examen attentif de la proposition théorique d'Alain Caillé pour revisiter le triptyque du don maussien « donner-recevoir-rendre » en lui adjoignant la reconnaissance de l'expression préalable d'une demande, soit le quadriptyque « demander-donner-recevoir-rendre » nous a orienté vers la recherche de l'existence d'une nouvelle demande sociale sénégalaise en matière d'agriculture saine et durable, d'alimentation de qualité et de consommation de produits locaux et ce, aux dépens d'une alimentation issue de l'agriculture conventionnelle. Par le biais d'une enquête ethnographique française en région PACA, et sénégalaise, particulièrement dans la zone des Niayes et sur les marchés ASD a permis d'attester de l'émergence d'une nouvelle demande sociale notamment au sein des classes aisées et de la fraction supérieure des classes moyennes de la population sénégalaise urbaine, en matière d'alimentation saine, et, même si

nous pouvons encore la qualifier de démarche liminaire, nous remarquons qu'elle est principalement véhiculée par de nouvelles préoccupations nutritionnelles des Sénégalais.

Mots clés : AMAP, marchés ASD, paradigme du don enrichi, cycle court, demande sociale, alimentation durable, PACA, zone des Niayes.

Abstract:

Instructing new relational modes between producers and consumers of foodstuffs, the AMAPs (Association for the Maintenance of Peasant Farming) and the Healthy and Sustainable Farming (HSF) markets correspond to forms of production, distribution and consumption committed to a short circuit where the reciprocal markers of the commitment between producer and consumer translate into links of gift and counter-gift, trust and solidarity. A careful examination of Alain Caillé's theoretical proposal to revisit the Maussian gift triptych 'giving-receiving-giving back' by adding to it the recognition of the prior expression of a demand, i.e. the quadriptych 'asking-giving-giving-receiving-giving back' directed us towards the search for the existence of a new Senegalese social demand for healthy and sustainable agriculture, quality food and the consumption of local products, at the expense of food from conventional agriculture. Through a French ethnographic survey in the PACA region, and a Senegalese one, particularly in the Niayes area and on the HSF markets, we were able to attest to the emergence of a new social demand, particularly among the wealthy classes and the upper middle classes of the urban Senegalese population, for healthy food, and even if we can still describe it as a preliminary approach, we note that it is mainly driven by new nutritional concerns of the Senegalese.

Keywords: AMAP, HSF markets, the enriched gift paradigm, Short Food Supply Chain (SFSC), social demand, sustainable food, PACA, Niayes area.

Vendeuses des marchés ASD (crédit photo Ndeye Binta Dione)

Introduction

Depuis le travail de Mauss, les descriptions et analyses des systèmes d'échange cérémoniels se concentrent généralement sur l'obligation de rendre, comme l'indique Racine (1994 : 7). Alain Caillé souligne cependant la nécessité de prendre en considération un moment fondamental souvent omis : celui de la demande. Selon Caillé, ce premier temps est aussi essentiel que les étapes de donner, recevoir et rendre. En effet, un don ne se produit jamais sans raison valable ; il doit toujours répondre à une demande, explicite ou implicite. Ainsi, le processus du don s'articule autour des quatre moments suivants : demander, donner, recevoir et rendre. Ce cycle à quatre temps enrichit notre compréhension des échanges, car il met en lumière le fait qu'un don ne peut fonctionner que s'il satisfait une demande. Si l'on donne quelque chose à une personne qui n'a rien demandé ou qui n'a besoin de rien, l'échange ne sera pas efficace ni significatif. L'introduction de ce moment de la demande permet d'illustrer la dynamique relationnelle qui sous-tend les échanges, élargissant ainsi notre perspective sur les interactions sociales. Dans notre travail, nous avons examiné comment les AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) — un modèle de vente directe de produits maraîchers locaux, fondé sur un partenariat solidaire entre producteurs et

consommateurs et respectant les principes de l'agriculture paysanne — ainsi que les marchés d'Agriculture saine et durable (ASD), qui représentent des circuits courts de commercialisation de fruits et légumes biologiques à Dakar, convoquent et enrichissent ce quadriptyque. En d'autres termes, nous avons cherché à identifier quelles demandes sociales émergent en amont des processus de donner, recevoir et rendre.

Nous mettrons tout d'abord en évidence les apports d'Alain Caillé, en particulier l'introduction du moment de la *demande*, qui vient prolonger le modèle classique élaboré par Mauss. Ensuite, nous présenterons la méthodologie adoptée, fondée sur une enquête ethnographique approfondie, indispensable pour saisir les dynamiques relationnelles et sociales à l'œuvre dans ces systèmes d'échange. Dans une troisième partie, nous analyserons comment les AMAP et les marchés ASD revisitent le don maussien en répondant à des demandes sociales précises. Enfin, nous discuterons les résultats obtenus afin de mettre en évidence les leviers et les obstacles à la consolidation de circuits courts équitables, durables et ancrés localement au Sénégal.

Pour un paradigme du don enrichi, la proposition analytique d'Alain Caillé

Selon Alain Caillé, le principe du don et contre-don (donner/recevoir/rendre), mis en lumière dans les sociétés étudiées par Marcel Mauss, est toujours actif dans les sociétés modernes. Pour l'identifier, il nous faut comprendre que la société contemporaine fonctionne selon un double registre de socialité :

- un registre de socialité *primaire* – la personnalité des personnes importe plus que leur efficacité fonctionnelle ; la relation avec les parents, amis, voisinage, association, monde qui reste régi par la logique de circulation du don. Ainsi donner/recevoir/rendre signifie que le don est un opérateur de singularisation ;

- un registre de socialité *secondaire* – analysé par les économistes, les entreprises, les administrations comme une relation fonctionnelle et personnelle dans le monde social, où la notion d'efficacité demeure plus importante que celle de la personnalité.

Plus précisément, les relations de don et de solidarité structurent la socialité primaire (famille, couple, amis, etc.), mais aussi la socialité secondaire (entreprises, organisations, associations, etc.).

À priori, l'ensemble des activités du maraîcher gérant d'AMAP et des Amapiens permet une déclinaison selon les termes donner/recevoir/rendre, comme nous avons essayé de le synthétiser dans le tableau ci-après (tableau 1). Or, nous verrons plus loin que cette simple évidence peut être remise en question, notamment avec la proposition d'enrichissement du don maussien généralisé d'Alain Caillé.

Tableau 1. AMAP et marché ASD à l'aune du modèle triptyque du don Maussien (Gassama, 2021)

	Maraîcher Gérant d'AMAP	**Amapien**	**Marché ASD (producteur et gérant)**	**Consommateurs des marchés ASD**
DONNER	Livraison hebdomadaire d'un panier de fruits et légumes frais, pendant toute la période culturale	Paiement en avance de tout ou partie des paniers hebdomadaires	Production agricole saine et durable, de saison, à destination des consommateurs dakarois, trois fois par semaine	Paiement en face-à-face sur le lieu de distribution en échange de fruits et légumes issus d'une agriculture saine et durable (ASD)
RECEVOIR	Avance sur trésorerie par les Amapiens	Livraison d'un panier hebdomadaire des fruits et légumes pendant toute la saison culturale	Paiement après vente sur les marchés ASD, paiement plus rémunérateur que dans les marchés traditionnels de plein-vent	Produits maraîchers de saison, issus de l'agriculture saine et durable en provenance de la zone des Niayes
RENDRE	Contrat moral : répondre à la charte des AMAP, production respectueuse de l'environnement, etc.	Participation active à la distribution des paniers, entraide en cas de besoins exprimés par le paysan (aléas climatiques, ramassage, cueillette, etc.)	Contrat moral : production respectueuse de l'environnement, contrôle label ASD par les opérateurs de l'ONG Sell-Sellal, etc.	Reconnaissance morale de la qualité des produits ASD, ambassadeur de la démarche d'approvisionnement alimentaire de proximité

En d'autres termes, insistent Alain Caillé et Jean-Édouard Gresy, dans les sociétés contemporaines, les liens sociaux sont en fait moins basés sur l'utilitarisme (satisfaction de besoins matériels) que sur le don, lequel permet d'exister et d'appartenir à la société

En effet, selon Alain Caillé, pour penser la complexité du monde d'aujourd'hui et bien comprendre notre condition humaine et sociale dans toute sa complexité, il y a besoin d'un paradigme du don généralisé et enrichi (passage d'un simple don à un don réciprocitaire général), autrement dit, à un paradigme du don sain. Pour ce faire, nous dit le sociologue, il faut partir de la découverte de Mauss.

Dans son article de la *Revue du Mauss* sur le rapport entre le jeu et le don maussien – « Jouer/donner/s'adonner » (2015) –, Alain Caillé effectue une critique éclairante du triptyque maussien du don. En effet, cet auteur nous rappelle que le don apparaît comme un opérateur politique, comme l'opérateur de l'alliance entre les membres d'une société donnée, instituée, précisément et spécifiquement, par cette alliance. Il est ce qui permet de passer du cycle du ignorer/prendre/refuser/garder, à celui du demander/donner/recevoir/rendre. Or, commente le chercheur, selon Mauss, ce modèle nécessite d'être complété pour entrer en adéquation avec les attentes de nos sociétés contemporaines. Il poursuit en précisant que :

> « Mauss parlait de ce qu'il appelait la triple obligation de donner, recevoir et rendre. Mais cette triple obligation ne prend sens que sur fond de son opposé : le prendre, le refuser et le garder. À tout moment, on peut rebasculer du registre de l'alliance et de la pacification, le registre symbolique, dans son envers, le registre diabolique, celui de l'hostilité et du conflit, du prendre, refuser et garder. C'est le registre, par exemple, de la vengeance, qui fonctionne comme le doublon de l'alliance. À y réfléchir, il apparaît cependant que le cycle du don ne peut pas être enclenché sans une demande préalable, qu'elle ait été effectivement formulée par le donataire ou simplement anticipée par le donateur. Le cycle complet du don est donc celui du demander, donner, recevoir, rendre, en positif, et, en négatif, du ignorer, prendre, refuser, garder. » (Caillé, 2015 : 232).

Ainsi, selon Alain Caillé, la triple obligation de donner, recevoir et rendre, bien qu'elle régisse en réalité l'essentiel de nos rapports sociaux, reste néanmoins insuffisante. Pour que le paradigme du don fonctionne, il est nécessaire de procéder à l'extension du domaine du don et aller au-delà de la découverte initiale de Mauss pour lui donner « une généralité suffisante ». Selon l'auteur, l'extension du domaine du don montre à quel point il est éclairant d'étendre l'approche par le don à tous les secteurs de la vie sociale : le jeu, le *care*, le rapport à la nature, les relations internationales, le sport, l'art, la consommation, les psychothérapies,

la religion, la question du pouvoir, etc. (Caillé, 2019). En généralisant et en tirant les implications de la découverte de Mauss, Alain Caillé en est arrivé à la conviction que le paradigme du don, tel qu'analysé par Mauss,

> « est la forme générale du rapport entre les sujets humains pour autant qu'ils entendent se considérer comme des personnes reconnues comme telles et valorisées dans leur singularité » (2019 : 10).

À la suite de cette définition, il indique que le don est un « opérateur de reconnaissance et de singularisation » (Caillé, 2019).

Alain Caillé souligne la nécessité de prendre en considération un premier moment, étant tout aussi important que donner, recevoir et rendre. Ainsi, selon Alain Caillé, il manque le moment de la *demande* qui constitue le *premier temps du don*. On ne donne jamais sans motif ou raison valable. Demander, donner, recevoir et rendre constituent en réalité selon Alain Caillé les quatre temps du don. En effet, le don ne peut fonctionner que s'il satisfait à une demande (demandée ou devinée), un don doit satisfaire un besoin ou un désir : demander/donner/recevoir/rendre. Ce cycle à quatre temps, et non plus à trois temps, en introduisant le moment de la demande, s'avère plus éclairant, puisque, de fait, si on donne quelque chose à quelqu'un qui n'a rien demandé, qui n'a besoin de rien, ça ne marchera pas. Dans leur ouvrage commun, *La Révolution du don, le management repensé* (2014), Alain Caillé et Jean-Édouard Gresy montrent comment l'ensemble des relations sociales au sein de l'entreprise fonctionnement selon un premier cycle symbolique « positif » (donner/recevoir/rendre), mais comment ce cycle peut basculer à tout moment dans le cycle symétrique « négatif », « diabolique », qui est le contraire ; plutôt que demander c'est ignorer.

Autrement dit, ce cycle symbolique du don ne prend de la force qu'en se détachant sur son fond ; il faut comprendre ces quatre éléments par rapport à leur contraire « négatif » : plutôt que demander / c'est ignorer ; non pas donner / mais prendre ; au lieu de recevoir / on refuse ; et au lieu de rendre aux autres / on garde. Selon les auteurs, « les Êtres sont des Êtres de demande, et pas de besoins, dialectique à rééquilibrer dans une société accroissantiste » (*Ibid*.).

La grande leçon d'Alain Caillé est qu'il faut respecter les quatre temps du demander, donner, recevoir et rendre pour qu'une organisation humaine fonctionne harmonieusement. Selon les contextes, la nature du don peut varier, mais ces quatre temps restent universels.

Démarche méthodologique : une enquête ethnographique pour comprendre les dynamiques dans les circuits courts

Pour explorer les dynamiques de demande et d'échange dans les circuits courts alimentaires, nous avons déployé une méthodologie qualitative fondée sur une ethnographie comparative entre deux contextes distincts : les AMAP en Provence (France) et les marchés ASD à Dakar (Sénégal). Cette approche, mêlant observation participante, entretiens non directifs et semi-directifs, vise à documenter les usages, représentations et attentes des différents acteurs engagés dans ces dispositifs — producteurs, consommateurs et responsables de structures. En croisant les regards, nous avons pu analyser les logiques d'engagement, les pratiques concrètes et les formes de réciprocité qui sous-tendent ces initiatives. Elle nous permet également de mieux comprendre comment ces dispositifs répondent à une demande sociale croissante en matière d'alimentation saine, locale et équitable.

Enquête ethnographique en Provence : immersion dans les AMAP

Nous avons mené une enquête ethnographique de longue durée (sur plusieurs années) dans sept AMAP de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, réparties entre les Bouches-du-Rhône et le Var. Cette diversité de terrains (trois AMAP urbaines, deux périurbaines, deux rurales) nous a permis d'appréhender les formes variées que prend le modèle AMAP selon les configurations territoriales et sociales. L'enquête s'est appuyée sur plusieurs outils :

- Observations directes et participantes (notamment la confection et la distribution des paniers, les repas partagés avec les adhérents, la participation aux récoltes sur les exploitations),

- Entretiens non directifs et semi-directifs avec des producteurs engagés en AMAP, des consommateurs, des responsables d'AMAP et des réseaux d'AMAP (notamment PAMA – Paniers marseillais et Les AMAP de Provence).

Cette enquête qualitative de nature ethnographique réalisée auprès d'AMAP de la région nous a permis de caractériser le modèle de l'AMAP par rapport à d'autres systèmes de commercialisation de produits alimentaires en cycle court existants (épiceries paysannes, magasins bio, autres associations). Cette immersion nous a aussi permis de saisir les dynamiques internes de fonctionnement des AMAP, les relations de confiance construites entre acteurs et les principes partagés de solidarité, d'engagement, et de réciprocité.

Enquête ethnographique dans les Niayes et sur les marchés ASD dakarois

Dans la continuité de notre enquête en France, nous avons conduit une seconde phase de recherche à Dakar, centrée sur les marchés hebdomadaires ASD (Agriculture saine et durable), mis en place depuis 2013 par la coopérative Sell-Sellal, avec l'appui de l'ONG ENDA Pronat[1]. Notre enquête à Dakar a reposé sur plusieurs volets : des observations de terrain sur différents marchés (notamment ceux du Plateau et de Point E), des entretiens semi-directifs avec des responsables et gérants de boutiques ASD.

Ce terrain nous a permis d'appréhender les spécificités du modèle ASD, fondé sur la valorisation des produits sains et locaux, mais aussi sur des enjeux de visibilité, de régularité de la demande et d'organisation collective des producteurs (Gassama, 2023).

Dans ce cadre, nous avons également mené des entretiens avec des producteurs installés dans la zone des Niayes, une région stratégique pour l'approvisionnement en fruits et légumes de la capitale. Elle constitue l'une des six grandes zones éco-géographiques du pays – aux côtés de la vallée du fleuve Sénégal, de la zone sylvo-pastorale, du bassin arachidier, du Sénégal oriental et de la Casamance. Divisée en trois sous-régions (Niayes méridionales, centrales et septentrionales), elle représente un pôle maraîcher essentiel, fournissant à elle seule l'essentiel des légumes consommés au Sénégal.

Comme le souligne un producteur interrogé :

[1] Cette structure regroupe cinq fédérations de productrices et producteurs engagés dans des pratiques agro-écologiques.

> « La région fournit 80 % des légumes consommés au Sénégal, voire davantage. Cela s'explique par la clémence du climat. Contrairement à l'intérieur du pays, où la chaleur est intense et l'air sec, dès que l'on entre dans les Niayes, on perçoit immédiatement un changement climatique. Ce climat particulier nous permet de pratiquer le maraîchage toute l'année, sans interruption. Alors qu'ailleurs, on parle de *bayoum noor*[2] (la contre-saison), ici, cette notion n'a pas vraiment de sens, car nous produisons aussi bien pendant la saison sèche que pendant la saison des pluies. Le climat des Niayes se distingue nettement de celui du reste du pays[3]. »

Notre enquête s'est concentrée plus spécifiquement sur la zone des Niayes centrales, notamment autour de la localité de Mboro, de plus en plus convoitée pour ses conditions agro-climatiques favorables au maraîchage.

En somme, cette double ethnographie permet de comparer deux modèles de circuits courts ancrés dans des contextes culturels, sociaux et économiques distincts, tout en interrogeant la manière dont chacun traduit, structure et répond à une demande sociale pour une alimentation plus responsable, équitable et durable. L'objectif transversal est de comprendre comment s'articulent les dimensions du don alimentaire (demander, donner, recevoir, rendre) dans des systèmes concrets de production et de distribution.

Le don maussien revisité : comment les AMAP et les marchés ASD réagissent aux demandes sociales

La réponse des AMAP : une solution aux attentes sociales des producteurs et consommateurs

À cette étape de notre raisonnement, il convient d'interroger l'expression de cette demande sociale et d'analyser ses formes au sein de la société française mais aussi sénégalaise. Quelles

[2] Du wolof qui signifie maraîchage/culture de saison sèche. « *Bayoum* » : culture ; « *noor* » : la saison sèche.

[3] Entretien avec Pathé Dia, maraîcher, président de l'UGPN (Union des groupements paysans des Niayes), une association qui a pour activité principale l'appui et l'accompagnement des activités socio-économiques des paysans.

peuvent être les raisons pour lesquelles des producteurs et des consommateurs décident d'adhérer à une AMAP ?

Les attentes ou demandes susceptibles d'entraîner l'adhésion à une AMAP sont diverses : sociales, hédoniques, économiques, utilitaires. La sociologue Claire Lamine (2008) résume la multiplicité des objectifs des AMAP de la manière suivante :

> « Les AMAP cherchent à combiner plusieurs objectifs : un aspect économique, social et solidaire ; la protection de l'environnement ; une alimentation saine, diversifiée et suffisante en quantité ; enfin, une dimension citoyenne ou politique. Nous pouvons déjà deviner que la mise en compatibilité de ces objectifs ne va pas de soi… ».

En effet, l'organisation en AMAP comporte des avantages non négligeables aussi bien pour les Amapiens que leurs partenaires paysans. Dans la réalité actuelle du monde agricole, l'expérimentation AMAP répond à différentes demandes ou besoins des petits exploitants.

Tout d'abord, les motivations à vendre en AMAP varient d'un producteur à l'autre. Toutefois, un ensemble d'enquêtes montre chaque fois deux raisons principales identiques énoncées par les paysans : obtenir une meilleure marge (trouver de la valeur ajoutée) et avoir un lien direct avec le client (Amemiya, Benezech, Renault, 2008 : 7).

Dans notre enquête ethnographique, nous avons également pu mesurer comment l'AMAP a constitué pour les paysans une solution de survie face aux difficultés qu'ils rencontrent pour exercer et maintenir leur activité. Nous en voulons pour preuve l'exemple du couple d'agriculteurs Daniel et Denise Vuillon, qui, grâce au lancement de la première expérience d'AMAP ont su redynamiser leur exploitation.

Ainsi, l'AMAP semble présenter plusieurs intérêts pour les paysans partenaires : un avantage économique, une sécurité financière et une valorisation sociale. Pour un producteur, l'AMAP représente une garantie d'écoulement de la production. En effet, l'engagement financier du consommateur à l'avance permet au producteur d'obtenir un revenu, de maintenir son activité et d'avoir l'assurance de vendre cueillettes et récoltes. Il s'agit pour un certain nombre d'agriculteurs de profiter des AMAP et de leur originalité pour sauver de la faillite et du départ de l'agriculture des petits exploitants pourtant dotés de compétences réelles. En outre, l'AMAP facilite l'accès de certains exploitants AB (ou non) à pouvoir tirer un revenu correct lié

à leurs compétences d'agriculteurs et à sortir de la situation délabrée que connaît le marché des légumes en France (Vuillon, 2011).

L'AMAP semble également répondre à certaines demandes de l'Amapien, qui, en retour de ses engagements envers l'agriculteur, recevra de ce dernier des produits frais, de saison. Comme le dit cette Amapienne :

> « Déjà on a eu l'opportunité d'avoir une place. Cela faisait longtemps que l'on voulait avoir une place. Et ce n'est pas toujours évident d'arriver sur une AMAP et qu'il y ait un panier disponible. La priorité pour nous c'était de manger local et de manger de saison. On s'adapte à ce qu'il y a dans le panier. Et puis avec le petit, parce qu'on a un enfant, on avait envie de manger bio » (Entretien avec une Amapienne, 37 ans, en couple, un enfant, 2016) .

Dès le tournant du XXIe siècle, l'Institut français de l'environnement établit un constat sombre et nous met en garde sur le fait que notre monde est au bord de menaces, crises sociales, écologiques, crise morale généralisée. Ceci est la traduction d'une hubris, d'une démesure généralisée. L'incarnation de cette hubris est le capitalisme rentier spéculatif (accroissement de la production, croissance infinie) et les inégalités généralisées qu'il alimente. Toutefois, cette idéologie est aujourd'hui remise en cause car elle est écologiquement intenable. Elle génère de plus en plus de crises ou scandales sanitaires. Ces dernières renforcent davantage la sensibilité environnementale ou écologique des consommateurs d'autant plus que les conséquences de l'action de l'homme sur l'environnement se font de plus en plus visibles jusque dans nos assiettes (Caraire, Dobré, 2000 : 76).

En effet, avec la multiplication de scandales alimentaires et environnementaux, comme nous avons pu le constater très récemment, notamment avec la crise sanitaire du Coronavirus (Covid 19), alors que les filières plus traditionnelles de distribution alimentaire sont délaissées, les inscriptions au sein des AMAP n'ont cessé d'augmenter. De manière générale, les Français sont de plus en plus nombreux à considérer que l'agriculture française n'est pas suffisamment attentive à la protection de l'environnement et que son avenir passe par le développement de l'agriculture biologique pour remplacer l'agriculture conventionnelle (De Jouvenel et *al*., 2003).

Par conséquent, face aux problématiques soulevées par l'agriculture industrielle, l'AMAP constitue une alternative à la demande de consommateurs soucieux de pouvoir s'alimenter de façon saine et durable. Les responsables du mouvement se prononcent :

> « Contre l'agriculture productiviste, intensive, polluante et déshumanisée, contre les produits chimiques et l'agriculture intensive qui ravagent l'environnement et touchent la santé de l'Homme » (Pouzenc *et al.,* 2008 : 128).

Côté positif, l'objectif des AMAP est :

> « [de] se nourrir de manière saine grâce à une agriculture paysanne de qualité, sans OGM, ni engrais chimiques ou pesticides [qui va assurer] le respect de l'environnement et de la biodiversité[4] ».

En effet, la montée en puissance des AMAP en France, notamment pendant la crise sanitaire, prend appui sur des demandes aussi bien des paysans que des consommateurs à la recherche de produits locaux, de saison et surtout sains, car produits sans pesticides ou engrais chimiques, mais aussi, pour lutter contre la « malbouffe » et les risques sanitaires.

> « Les AMAP remettent en question le principe de délégation propre aux modes de consommation modernes s'imposant ainsi comme des espaces de co-construction de normes. Qualité des produits, termes de l'échange marchand, mais également qualité écologique des pratiques y sont négociés dans une arène participative » (Blanc, 2012 : 21).

Malgré l'ampleur et la globalité des problèmes d'environnement, les consommateurs peuvent d'ores et déjà changer leurs habitudes et leurs comportements ou s'engager dans des actions collectives dans le but de protéger l'environnement (Blanc, 2012).

D'après l'enquête de Perez *et al.* (2003 : 2), 62 % des membres de CSA (Community supported agriculture) aux États-Unis avancent comme première raison d'adhésion la recherche de produits bio. Le choix des produits bio est, pour les enquêtés, principalement associé à un aspect de santé et de goût (Bertrandias et Pernin, 2010). Dans notre étude, acquérir des produits meilleurs pour la santé constitue également l'une des principales raisons de l'adhésion à une AMAP, comme le souligne cette Amapienne *:*

[4] Ces propos sont de Daniel Vuillon, fondateur de la première AMAP en France.

> « J’avais besoin de manger des légumes de bonne qualité, qui étaient mûrs, qui venaient de pas loin, qui étaient biologiques de préférence et puis de pouvoir soutenir l’agriculture locale. Donc, quelqu’un qui travaille avec passion sur des terres autour de chez lui […] Oui, parce que j’avais envie de faire les légumes mais c’est compliqué quand on a d’autres activités à côté comme les enfants. J’avais envie de manger ce que je connaissais, des choses de la terre. Maintenant je m’entraîne, je prends conseil. » (Entretien avec une Amapienne, 33 ans, mariée, 4 enfants, 2016).

Dans certains cas, les AMAP cherchent à répondre à des questions qui dépassent le simple accès à une alimentation de qualité (Marquat, Diemer, 2014 : 12). Les circuits courts en général, et les AMAP en particulier, seraient caractérisés par des relations interpersonnelles qui ne sont pas uniquement centrées sur l'objet de l'échange

> « mais prennent la forme de relations sociales entre individus, qui dépassent leur simple fonction économique (de producteur ou de consommateur). On est alors face à des relations d'échange qui dépassent le produit lui-même pour aller vers une volonté de communication ; autrement dit des relations sociales d'échange » (Amemiya, Benezech, Renault, 2008 : 5).

En effet, les AMAP offrent également *a priori* aux consommateurs potentiels la possibilité de répondre à leurs attentes pour lutter contre les problèmes écologiques, éviter la grande distribution et les grandes enseignes commerciales, pour préserver les terres agricoles de proximité. Contrairement à la grande distribution, l’AMAP semble assurer une meilleure transparence et une traçabilité alimentaire en informant les Amapiens de la provenance des produits et du type d’agriculture avec lequel ils ont été produits.

Pour le consommateur, l’adhésion à une AMAP permet de soutenir l'agriculture locale. Être dans une AMAP, cela signifie pour l’Amapien participer au développement des circuits courts, soutenir un producteur local et participer à l’essor d’une agriculture plus saine et plus locale. Les fruits et légumes de l’AMAP étant généralement issus d’une agriculture biologique, et dans un rayon de 150 kilomètres au maximum, ce système permet aux consommateurs de manger local, frais, sain et de saison, à des prix avantageux. Dominée par les systèmes de grande culture conventionnelle, l’agriculture actuelle peine à satisfaire une demande croissante des consommateurs pour une alimentation locale et de qualité.

Depuis deux décennies en France, les AMAP semblent répondre à cette nouvelle demande sociétale.

Ainsi, au-delà du soutien à l'agriculture locale, l'adhésion à une AMAP permet de s'engager politiquement contre la production et la commercialisation conventionnelle :

> « Pouvoir garder les terres agricoles autour de chez nous. Puis manger vraiment des produits qui sont à maturité et locaux, parce que dans les supermarchés, ça vient de partout, c'est plus de saison, on a toujours ce qu'on veut dans les supermarchés et on ne se rappelle pas de quand ça pousse. Et puis c'est bien meilleur pour la santé de manger des légumes de saison » (Entretien avec une Amapienne, retraitée, mariée, pas d'enfants, 2016).

Un autre motif d'adhésion à l'AMAP concerne la dimension sociale et relationnelle. Être dans une AMAP permet de vivre des moments de convivialité :

> « […] parce que déjà, je recherchais des produits bio. Et je cherchais à limiter l'intervenant, la distance entre le producteur et le consommateur. Ce qui m'a plu, c'était de pouvoir aider un producteur à rester sur ses terres et dans la région. C'est des produits de région, le contact avec le producteur, le contact avec les autres Amapiens. C'est cette convivialité qui me plaisait et de manger des produits sains » (Entretien avec un Amapien, 47 ans, marié, deux enfants, 2016).

Cette raison émerge également dans les travaux de Bertrandias et Pernin (2010). Toutefois, si les motivations des Amapiens apparaissent plus centrées sur la qualité des produits, il peut arriver que les consommateurs « instrumentalisent » au moins partiellement le recours aux AMAP pour obtenir des produits conformes à leurs attentes, sans nécessairement rechercher la mise en place de relations particulières avec les paysans (Amemiya, Benezech, Renault, 2008 : 7).

Enfin un dernier motif – émotionnel – peut être identifié : il s'agit de la surprise du contenu du panier chaque semaine (Bertrandias et Pernin, 2010) :

> « L'AMAP, c'est une autre façon de consommer. On ne sait pas ce qu'il y a comme produits à l'avance. On ne choisit pas ce que l'on va faire à l'avance. On choisit une fois que l'on a nos paniers, on fait en fonction. Et aussi, moi j'ai découvert d'anciens produits, des produits que je ne connaissais pas. Il y a aussi ce côté où finalement ça nous force à

aller faire de nouvelles recettes et voir de nouveaux produits. Ce qui a changé, c'est que je mange plus sain. Moi j'ai toujours cuisiné, donc ça n'a pas changé dans ce sens. J'ai quand même l'impression de manger des produits qui ont plus de goût » (Entretien avec une Amapienne, 68 ans, mariée, deux enfants, 2016).

Soulignons toutefois, que la raison invoquée par cette adhérente se retrouvera dans les causes qui peuvent également en décourager l'adhésion ou entraîner l'abandon de l'AMAP dans la mesure où certains consommateurs n'apprécient guère cet élément d'incertitude.

Ces allers-retours entre la théorie sur le don maussien « donner/recevoir/rendre » revisité et élargi par Alain Caillé sous la forme d'un quadriptyque (incluant une demande, et plus précisément, une demande sociale) et notre enquête ethnographique au sein des AMAP confirme l'utilité d'un paradigme augmenté du don pour appréhender plus finement la portée réelle mais aussi symbolique des échanges en jeu au sein des AMAP.

Nous allons à présent interroger la situation sénégalaise telle qu'elle est apparue sur notre terrain de recherche dans Dakar et sa couronne urbaine.

Marchande (crédit photo Ndeye Binta Dione)

Cliente (crédit photo Ndeye Binta Dione)

La réponse des marchés ASD dakarois : une nouvelle demande sociale en matière d'alimentation saine

Si nous suivons l'analyse d'Alain Caillé concernant le paradigme du don maussien enrichi, le succès des marchés ASD ne sera confirmé que s'il existe une demande explicite de la part de la société civile sénégalaise. En France, nous avons bien montré que cette demande existe – elle sera même amplifiée avec l'apparition de la crise sanitaire du Covid-19 –, alors posons-nous la question sur la façon dont cette demande s'exprime au Sénégal ?

Tout d'abord, nous remarquons le développement d'un certain nombre d'initiatives sénégalaises qui attestent de l'émergence d'une nouvelle demande sociale en matière d'alimentation saine. Le succès des marchés ASD à Dakar renvoie l'idée que la société moderne sénégalaise est confrontée de plein fouet à la mondialisation et à l'uniformisation. Ces phénomènes, en tant que facteurs déclenchants, incitent une partie de la population sénégalaise à manifester de nouveaux besoins alimentaires (la demande de produits frais et de qualité), à s'orienter vers de nouvelles aspirations (la recherche de relation directe dans les lieux de distribution alimentaire à « taille humaine »), etc.

La mobilisation de la société civile à travers des formes associatives, le rôle des ONG mais aussi l'apparition de sites en ligne dédiés, traduisent les aspirations à une nouvelle qualité de vie et plébiscitent la vente directe comme en atteste le développement des circuits courts au Sénégal et les plateformes numériques de vente en circuits courts.

En dépit de la croissance du déplacement en ligne de certains services, comme en témoignent les plateformes de distribution telles que *Niokobok* , un site internet crée en 2012, qui a pour objectif de permettre aux ressortissants sénégalais de l'extérieur de commander des produits pour leurs proches au Sénégal avec une livraison à domicile que ce soit à Dakar ou en région[5], et *Soretul*[6] pour la mise en lien entre les producteurs agricoles ruraux et les clients potentiels vivant en zone urbaine au Sénégal, nous voyons apparaître de nouveaux services dématérialisés associés à des aspirations environnementalistes, écologiques et locales.

[5] https://www.niokobok.com/fr/content/4-comment-ca-marche, consulté le 09 octobre 2020.

[6] Un mot en wolof qui signifie « ce n'est plus loin ».

Sooretul est une plateforme e-commerce de produits agricoles locaux, permettant aux femmes rurales de vendre en ligne leurs produits locaux. La création de la plateforme Sooretul s'inscrit dans un contexte marqué par des difficultés structurelles dans le secteur agricole sénégalais, notamment en ce qui concerne la transformation et la commercialisation des produits agricoles locaux. En 2011, un constat s'est imposé : de nombreuses femmes actives dans la transformation agro-alimentaire au Sénégal manquaient de visibilité sur les circuits de distribution traditionnels. Leurs produits étaient rarement accessibles dans les supermarchés ou points de vente urbains, ce qui limitait leur accès au marché et les opportunités économiques associées. C'est dans ce cadre qu'est née l'idée de développer un outil numérique capable de répondre à cette double problématique de valorisation et de commercialisation.

Comme le souligne Awa KABA, co-fondatrice de Sooretul :

> « Nous essayons de rapprocher l'offre rurale de la demande urbaine en permettant aux femmes qui vivent en milieu rural ou même à Dakar, qui font la transformation des produits agricoles au Sénégal, de pouvoir accéder aux marchés. Donc, Sooretul est une plateforme e-commerce qui permet à ces femmes-là d'écouler leurs produits, et aux clients d'acheter en ligne et de se faire livrer chez eux. »

Ce modèle de distribution, qui rapproche producteurs et consommateurs *via* des circuits alternatifs, s'inscrit dans une dynamique plus large de renouveau des pratiques alimentaires et de recherche de circuits courts.

Dans cette même logique, prenons aussi l'exemple de la plateforme *SUNU Produits locaux* et interrogeons-nous sur les motifs réels des participants à cette plateforme. En quoi traduisent-ils une demande sociale de renouveau alimentaire ? Ces sites, même s'ils ne correspondent pas en termes d'engagement aux mêmes garanties que l'AMAP et se rapprochent davantage des plateformes de distribution alimentaire en ligne qui favorisent la consommation locale notamment comme la Ruche qui dit Oui, expriment directement une demande sociale. En consultant cette plateforme, nous remarquons qu'il s'agit d'une livraison à la demande de paniers de fruits et légumes, volailles, produits de la mer, jus locaux, céréales…, issus de l'agriculture locale, dont le périmètre de livraison couvre plusieurs secteurs de l'aire dakaroise.

Sunu sur Facebook, publication du 16/6/23

En tant que plateforme de distribution de produits locaux, principalement alimentaires, *SUNU Produits locaux* se propose de mettre en relation directement consommateur et producteur/éleveur. Ce site de commercialisation atteste de la livraison de produits de qualité. Toutefois, nous remarquons que cette notion de qualité n'est pas directement détaillée, si ce n'est qu'elle évoque les traits d'une relation directe entre consommateur et producteur/éleveur. Elle cherche à valoriser la consommation locale, mais aussi la consommation de produits naturels en circuit court. De telles plateformes, même si elles restent encore embryonnaires, sortent des standards de la grande distribution en proposant sur leur site « des produits issus de vrais savoir-faire et non pas de l'industrialisation et de la standardisation[7] ». Les instigateurs de cette initiative revendiquent une forme de souveraineté alimentaire et soutiennent donc les vocations des producteurs sénégalais. En atteste leur discours présent sur la plateforme :

> « […] presque la totalité des produits sont cultivés, fabriqués ou transformés sur le territoire sénégalais[8] ».

Nous pouvons ainsi affirmer que l'expression d'une demande sociale d'un renouveau alimentaire est bien sensible dans la société sénégalaise et, même si nous pouvons encore la qualifier de démarche liminaire et à bas bruit, nous remarquons qu'elle est principalement véhiculée par l'apparition de plateformes d'échange de produits alimentaires, dont certaines sont destinées à la diaspora sénégalaise. Même si ces plateformes de distribution de produits alimentaires divergent du fonctionnement des AMAP car elles n'incluent pas explicitement dans leur service la notion d'engagement entre producteur et consommateur et ne proposent pas de système de préfinancement de la récolte, elles se rapprochent d'une responsabilisation du consommateur par rapport au producteur.

[7] https://sunuproduitslocaux.com/content/4-a-propos, consulté le 09 octobre 2020.

[8] *Idem.*

Le développement des circuits courts s'explique par les multiples avantages qu'ils présentent pour les paysans, mais aussi pour les consommateurs. Les résultats obtenus auprès des acteurs des marchés ASD corroborent ce point de vue généralisé sur l'émergence dans les couches moyennes et aisées de la population sénégalaise de nouveaux besoins en termes d'hygiène, de santé, qui passent par des pratiques alimentaires et des circuits alimentaires revalorisés locaux, avec des produits sains, etc.

Bien que les AMAP et marchés ASD ne ressortissent pas de contextes et de logiques similaires, il appert que, sous le feu de la mondialisation des échanges, cette question de la demande sociale – qui était pourtant caractéristique des sociétés occidentales de l'hémisphère nord – prenne progressivement de l'ampleur dans un ensemble de sociétés émergentes du Sud. En effet, dans les sociétés africaines de l'Ouest, la question de l'alimentation en regard de celle de la modernisation de la société constitue une question de plus en plus prégnante. Même si nous enregistrons encore une certaine frilosité dans le domaine de la presse écrite à traiter du changement de mentalité par rapport aux pratiques alimentaires dans l'aire dakaroise, toutefois, dans l'espace public sénégalais, la question de l'approvisionnement alimentaire est de plus en plus débattue. Des reportages audiovisuels commencent à apparaître et des initiatives diverses et variées, bien que pas encore très unifiées et convergentes, se révèlent çà et là pour exprimer de nouvelles demandes sociales en termes d'alimentation saine, mais aussi pour se libérer de la grande distribution et des produits importés ou de la mono-industrie pour revenir à une agriculture vivrière, une polyculture maraîchère avec des fruits et légumes de saison et de qualité.

Au Sénégal, les consommateurs sont de plus en plus conscients que le système ne peut pas perdurer en encourageant exclusivement les multinationales, en promouvant le développement d'une agriculture industrielle utilisant des intrants chimiques alors que, dans la plupart des sociétés industrialisées, les besoins de qualité alimentaire sont criants. C'est pourquoi, à l'heure actuelle, la population urbaine s'approprie de nouvelles pratiques et de nouveaux comportements sociaux. Les notions de détente et de loisirs prennent un nouveau sens et sont valorisées. Les gens pratiquent de plus en plus des activités dites saines pour le corps et entendent également aborder un nouveau rapport vis-à-vis de l'alimentation. Il s'esquisse de nouveaux comportements alimentaires et se développe une sorte de culture du corps, c'est-à-dire le rapport à une alimentation de qualité, par exemple, et à entretenir son

corps, faire attention à ce que l'on mange, à préférer les produits frais et de qualité et ce aux dépens de l'alimentation issue de l'agriculture conventionnelle, notamment auprès d'une population plutôt urbaine qui a souvent une éducation supérieure ou qui a des moyens financiers suffisants.

Désormais, la demande citadine requiert des produits sains et plus savoureux. La plupart des demandes des clients des marchés ASD vont dans le sens d'une agriculture de proximité, de produits de qualité, frais et de saison, sans utilisation d'intrants chimiques. Prendre soin de sa santé apparaît ainsi comme une demande sociale concrète qui émerge au sein de la société sénégalaise. Cette même demande sociale apparaît à travers les divers entretiens que nous avons menés auprès des gérants des marchés ASD. La preuve de cette préoccupation grandissante pour la qualité alimentaire est démontrée par le succès des marchés ASD. La plupart des demandes des clients des marchés ASD vont dans le sens d'une agriculture de proximité, de produits de qualité, frais et de saison, sans utilisation d'intrants chimiques. Prendre soin de sa santé apparaît ainsi comme une demande sociale concrète qui émerge au sein de la société sénégalaise.

Ce circuit court d'approvisionnement en produits agro-écologiques témoigne de la demande de plus en plus grandissante des produits de qualité, issus du terroir. Ils répondent à une attente sociale de la part des résidents urbains qui se soucient de plus en plus de la qualité de leur alimentation (Gassama, 2023). Comme le soulignent certains auteurs, en Afrique :

> « Les institutions internationales et les sociétés civiles locales font le pari d'une demande locale croissante pour les produits biologiques, tirée par des consommateurs des centres urbains appartenant à une classe moyenne supérieure et aisée, informés, et potentiellement de plus en plus soucieux du caractère sain de leur alimentation » (Tankam *et al*., 2019 : 68).

Cette inquiétude nourrit, chez les consommateurs sénégalais, une volonté de rompre avec les anciennes habitudes alimentaires et un lien explicite avec la notion de santé publique. Cette préoccupation interroge précisément le renouveau de ces pratiques alimentaires et traduit un intérêt pour les circuits courts, pour la qualité des denrées et pour le soutien des petits producteurs. Une partie de la population recherche des produits qui ont du goût et se tourne vers des produits frais issus de préférence de la production locale :

« En tant que producteur, je m'aperçois que maintenant, les gens ils veulent du frais, ils veulent manger des fruits et légumes qui leur parlent du pays […] Ce qui explique aujourd'hui cet attrait des populations vers nous, c'est le mode de production que nous défendons : l'agriculture saine et durable [ASD], une façon de produire qui n'utilise ni engrais chimiques, ni pesticides, ni autres produits qui dégradent et font mal à la terre nourricière » (Entretien avec Demba Diémé, 42 ans, maraîcher dans les Niayes, 2016).

Pour clore ce propos, nous proposons d'illustrer à travers le tableau ci-après (tableau 2) de manière concrète l'apport théorique d'Alain Caillé au don maussien, auquel ce dernier a adjoint l'étape cruciale de la *demande*, afin d'insister sur le caractère distinctif que représentent les divers modèles de circuits courts alimentaires alternatifs (*Teikei*, CSA, AMAP et marchés ASD) par rapport à la grande distribution.

Tableau 2. Circuits courts alimentaires et paradigme du don enrichi : une illustration de la demande (Gassama, 2021)

Circuit court	**Besoins**
Teikei	Raffermissement de liens sociaux entre ville et campagne, opposition à l'idéologie du progrès et à l'utilisation généralisée d'intrants chimiques dans l'alimentation suite à la catastrophe de Minamata
CSA	Demande sociale d'équité entre les parties prenantes (*community* = communauté locale) (engagement du producteur et du consommateur, avance sur trésorerie et négociation du juste prix des denrées)
AMAP	Consommation engagée : sauvegarder une agriculture dite paysanne, réactivation des liens ville/campagne, encourager le locavorisme (manger local) ; manger de saison, produits frais et sains (bio si possible) ; valoriser les circuits courts alimentaires (exemple : crise du Covid-19)
Marché ASD	Souveraineté alimentaire (se libérer de la dépendance des multinationales et de l'agriculture conventionnelle) ; opposition à l'utilisation des intrants chimiques nocifs dans l'agriculture et l'alimentation ; demande de réduction du poids des intermédiaires *banabana*[9].

[9] En wolof, le terme *banabana* désigne un intermédiaire dans les échanges commerciaux (passeur, courtier, petit commerçant).

Discussion : renforcer les dynamiques de réciprocité dans les circuits courts alimentaires sénégalais

Dans notre analyse, nous avons intégré la proposition critique d'Alain Caillé sur le modèle triptyque du don/contre-don maussien, « donner-recevoir-rendre », en y ajoutant une dimension essentielle : la reconnaissance d'une demande préalable. Cela nous conduit à un quadriptyque « demander-donner-recevoir-rendre ».

L'enjeu de cette hypothèse a été d'explorer la forte demande sociale en matière d'agriculture saine et durable ainsi que de consommation de produits locaux au Sénégal. Nous avons également examiné la notion de don comme un « opérateur d'alliance entre les membres d'une société donnée » (Gassama, 2021 : 247), en l'occurrence entre consommateurs et producteurs.

Cette perspective nous permet d'appréhender la complexité du modèle des AMAP et de mieux comprendre son rôle dans l'émergence d'initiatives d'agriculture de proximité et d'approvisionnement alimentaire alternatif. Notre enquête auprès des acteurs impliqués dans l'écoulement des produits issus de l'agriculture saine et durable a révélé des opportunités significatives pour favoriser un fonctionnement harmonieux des filières alimentaires locales. Il s'agit notamment de promouvoir une demande sociale autour d'un renouveau des pratiques alimentaires, en valorisant la consommation de fruits et légumes de saison provenant de producteurs locaux qui s'engagent à ne pas utiliser d'intrants chimiques. Pour étayer notre constat, il est crucial de déterminer la proportion réelle de cette demande locale ainsi que les moyens nécessaires pour l'aligner avec l'offre disponible.

Cela nous conduira à mener une enquête ethnographique complémentaire au sein de la société sénégalaise, afin de recueillir des données précises et d'approfondir notre compréhension des dynamiques en jeu.

Nous estimons qu'une période d'observation prolongée des conditions d'émergence du modèle des AMAP — notamment des initiatives de circuits courts alimentaires en constante évolution dans la société sénégalaise — permettrait d'évaluer plus précisément les capacités d'appropriation des valeurs fondamentales de l'AMAP (concept, principes, règles de

fonctionnement). Cette approche nous donnerait un aperçu des dynamiques sociales, économiques et culturelles qui influencent l'acceptation et la mise en œuvre de ces modèles.

Suite à notre double enquête ethnographique menée en France et au Sénégal, nous avons pu définir un ensemble de conditions favorables à l'émergence du système de circuits courts AMAP au Sénégal. Toutefois, des interrogations subsistent, nécessitant un complément d'investigation sur le terrain. En particulier, il serait crucial d'interroger les consommateurs sénégalais des marchés ASD qui jouent un rôle central dans un mouvement de citoyenneté alimentaire, particulièrement pertinent dans le contexte d'urgence climatique actuel. Nous nous interrogeons sur la disposition de ces consommateurs à établir un lien plus formel avec les producteurs. En échange de la réception régulière de paniers hebdomadaires de fruits et légumes frais et diversifiés, seraient-ils enclins à acheter à l'avance des produits labellisés ASD et à s'engager de manière contractuelle (pour une saison, un mois, deux mois, etc.) ? Un tel engagement pourrait garantir un revenu fixe et suffisamment rémunérateur pour les producteurs, contribuant ainsi à la pérennité de leurs activités. Cependant, l'absence d'un retour d'engagement direct entre consommateurs et producteurs constitue un obstacle à l'établissement d'une relation durable et équilibrée. Ce constat souligne l'importance de poursuivre des travaux de recherche participative qui permettraient de favoriser une plus grande réciprocité entre tous les acteurs impliqués. En adoptant une approche collaborative, inspirée du modèle des AMAP, il serait possible de créer un écosystème alimentaire plus solidaire et résilient.

En somme, notre enquête met en lumière la nécessité d’explorer plus en profondeur les attentes et motivations des consommateurs, tout en identifiant les moyens de renforcer les liens avec les producteurs. Ce travail serait essentiel non seulement pour améliorer l'efficacité du modèle AMAP au Sénégal, mais aussi pour contribuer à la sensibilisation des acteurs à l'importance d'une consommation responsable et locale dans un contexte de crises environnementales croissantes. Cela pourrait également mener à des initiatives éducatives visant à renforcer la connaissance des avantages des circuits courts et à valoriser les pratiques agricoles durables.

Conclusion

Notre étude met en évidence la pertinence du paradigme du don/contre-don, enrichi par l'introduction de la demande, pour analyser les dynamiques de coopération entre producteurs et consommateurs dans les AMAP et les marchés ASD dakarois. Ces dispositifs apparaissent comme des réponses concrètes aux effets négatifs de la mondialisation et aux crises alimentaires, en soutenant les agriculteurs locaux, confrontés à des intermédiaires pesants, et en répondant aux crises alimentaires qui minent la confiance des consommateurs. Ils incarnent un modèle alternatif, axé sur une agriculture de proximité qui vise à rétablir des circuits courts, promouvoir des pratiques durables et garantir la qualité des produits alimentaires. Les demandes explicites formulées par les consommateurs, les producteurs d'AMAP, ainsi que les acteurs agricoles de la zone des Niayes, illustrent une aspiration collective à une alimentation locale, saine et respectueuse de l'environnement.

L'analyse du modèle de circuit court des marchés ASD met également en exergue sa flexibilité et son potentiel d'adaptation aux besoins spécifiques de la société sénégalaise. Pour maximiser cet impact, il est essentiel de renforcer ces initiatives en promouvant des relations équitables et en sensibilisant davantage les acteurs — notamment les consommateurs sénégalais — à l'importance d'un engagement réciproque vis-à-vis des producteurs maraîchers, établissant ainsi une réciprocité solidaire au sein de ce circuit court alimentaire, en l'occurrence les marchés ASD.

Références bibliographiques

AMEMIYA H., BENEZECH D., RENAULT M. (2008), « Les circuits courts : Un "monde de commercialisation" interpersonnel ? », *in* Maréchal Gilles (dir.), *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Dijon, Éducagri, p.113-123.

BERTRANDIAS L., PERNIN J-L. (2010), « Comprendre l'intention d'adhérer à une AMAP : une approche par la théorie du comportement planifié », *in XVes Journées de recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18-19 novembre.

BLANC J. (2012), « Construire l'alternative agro-alimentaire. Ressorts sociaux et politiques du déploiement des AMAP en Île-de-France », *Norois, 224,* p. 21-34.

CAILLÉ A., GRESY J.-É., (2014), *La Révolution du don. Le management repensé*, Paris, Le Seuil, coll. « Économie humaine ».

CAILLE, A. (2015), « Jouer/donner/s'adonner », *Revue du MAUSS*, 45(1), 231-254.

CAILLE A. (2019), *Extensions du domaine du don. Demander, donner, recevoir, rendre*, Arles, Actes Sud, coll. « Questions de société ».

CARAIRE C., DOBRE M., (2000), *La sensibilité écologique des Français à travers l'opinion publique*, Orléans, Ifen, Dossiers de l'environnement, n° 3.

GASSAMA E-B. (2023), « Les marchés ASD (agriculture saine et durable) dakarois. Émergence et développement d'un modèle de cycle court alimentaire solidaire entre producteur et consommateur », *Esprit critique,* revue internationale de sociologie et de sciences sociales, vol. 33(1).

GASSAMA E-B. (2021), *L'AMAP en Provence : un modèle pour le développement de circuits courts agricoles au Sénégal ?*, thèse de sociologie, Aix-Marseille Université.

JOUVENEL de H., LAMBLIN, V., THEYS, J. (2003). *Radioscopie de la France en mutation, 1950-2030 - L'évolution socio-économique, les modes de vie, les territoires, les villes, la mobilité et l'environnement en 40 dimensions*, Futuribles International.

LAMINE C. (Avec la collab. de PERROT N.) (2008), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Gap, Yves Michel.

MARQUAT C., DIEMER A., (2014), « Les AMAP, une émanation de l'économie sociale et solidaire », in *XIVe rencontres du réseau interuniversitaire de l'ESS*, Villeneuve d'Asq, 21-23 mai.

MAUSS M. (1924), « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *Année sociologique 1923-1924*, Paris, PUF.

PEREZ J., ALLEN P., BROWN M. (2003), « Community Supported Agriculture on the Central Coast: The CSA Member Experience », *Research Brief* n°1, Santa Cruz, Center for Agroecology and Sustainable Food Systems, University of California,.

POUZENC M., BUHLER E.-A., COQUART D., FONTORBES J.-P., GIROU S., MONDY B., OLIVIER V., PILLEBOUE J., VINCQ J.-L. (2008), *Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées*, Rapport d'étude, UMR Dynamiques rurales, Région Midi-Pyrénées, 268 p.

RACINE L. (1994), « Les trois obligations de Mauss aujourd'hui : donner, recevoir et rendre chez les Enga et les Mendi de Nouvelle-Guinée », *L'Homme*, tome 34, n° 130, p. 7-29.

TANKAM C., VOLLET D., AZNAR O. (2019). « Entre asymétrie d'information et incertitude partagée. Analyse des systèmes de certification biologique pour le marché domestique kenyan », *Économie rurale*, n° 369, vol. 3, p. 63-81.

VUILLON D. (2011), *Histoire de la première Amap. Soutenir les paysans pour se nourrir durablement*, Paris, L'Harmattan.