



FRANCHISE Forum MAGAZINE

Oct-Nov 2025

AFRIQUE DU SUD

LA FRANCHISE EN AFRIQUE DU SUD :
UN PILIER ÉCONOMIQUE À LA
CROISÉE DES CHEMINS.

SENEGAL

FRANCHISE EXPO DAKAR
2025: UN APPEL À
L'ÉCOSYSTÈME DE LA
FRANCHISE EN AFRIQUE.

CÔTE D'IVOIRE

**N'GOTTA
ANGE PRISCA**

*Fondatrice de PHARMA AFRICA CONNECT
ingénieur en Finance Comptabilité*

*La scalabilité d'une plate-forme numérique au
profit de l'écosystème de la santé en Afrique*

THÉMATIQUE:
LA FRANCHISE, ACCÉLÉRATEUR
DE CROISSANCE ET
D'ENTREPREUNARIAT EN
AFRIQUE

DU 26 AU 29
NOVEMBRE 2025

PLACE DU

SOUVENIR
AFRICAIN DAKAR



« FRANCHISE, IMPACT, SCALE : L'AFRIQUE S'ÉCRIT EN MODE ENTREPRENEUR »

Chers lecteurs,

Bienvenue dans ce numéro d'octobre-novembre 2025 de Franchise Forum Magazine, un numéro qui incarne à lui seul l'énergie, la diversité et la dynamique de l'entrepreneuriat franchisé en Afrique. À l'heure où le continent s'affirme comme un laboratoire d'innovation économique, notre magazine se fait le miroir fidèle de cette transformation — portée par des femmes et des hommes qui osent, construisent et scale.

Notre couverture met à l'honneur N'Gotta Ange Prisca, fondatrice de Pharma Africa Connect et ingénieur en Finance Comptabilité, dont le parcours illustre parfaitement ce que nous défendons : la puissance du modèle franchisé au service d'un secteur stratégique — la santé. Son ambition ? Rendre accessible, scalable et durable une plateforme numérique qui révolutionne l'accès aux soins sur tout le continent.

Ce n'est pas seulement une histoire d'entrepreneurship, c'est une histoire d'impact. Et c'est précisément ce que nous cherchons à mettre en lumière : les franchises qui ne se contentent pas de vendre, mais qui transforment.

En Afrique du Sud, nous explorons comment la franchise s'impose comme un pilier économique à la croisée des chemins — entre tradition et modernité, entre marché local et intégration régionale. Le pays, avec son écosystème mature et ses défis structurels, offre un terrain d'expérimentation unique pour les modèles de croissance inclusive.

Au Sénégal, nous vous invitons à découvrir les préparatifs de la Franchise Expo Dakar 2025, un événement qui dépasse le cadre d'un salon pour devenir un véritable appel à l'unité de l'écosystème africain de la franchise. Un rassemblement d'acteurs, de savoir-faire, d'idées et d'ambitions, pour tracer ensemble la feuille de route du franchising continental.

Car si l'Afrique est riche de ses différences, elle est aussi unie par sa volonté commune de prospérer. Et c'est là toute la beauté de ce numéro : il vous montre que, quels que soient les contextes nationaux, les entrepreneurs africains partagent une même conviction — celle que la franchise, bien pensée et bien exécutée, peut être un levier puissant de développement, d'emplois et d'autonomisation.

Nous vous souhaitons une lecture inspirante, enrichissante et pleine d'espoir. Parce que l'avenir de la franchise en Afrique, c'est aujourd'hui. Et c'est vous qui le construisez.



**Naki Bernard
ZOBO**

*Rédacteur en chef
consultant en franchise
juriste*

*Membre du collège des experts de la Fédération
Ivoirienne de la franchise (FIFRANCHISE)
Manager général du service FRANCHISES
AGREGATOR*

SOMMAIRE

L'EDITO

3-4

une diaspora africaine dynamique au service du développement la franchise sur le continent.

SOMMAIRE

4

LUCARNE

6-14

Côte d'Ivoire

N'GOTTA

ANGE PRISCA

Fondatrice de PHARMA AFRICA CONNECT
ingénieur en Finance Comptabilité.

La scalabilité d'une plate-forme numérique au profit de l'écosystème de la santé en Afrique



AGENDA

FRANCHISE EXPO DAKAR 2025- VERS UNE CONFÉDÉRATION AFRICAINNE VIA FRANCHISE EXPO DAKAR 2025



PARLONS -EN

27-54

BERNARD ZOBO

La Franchise en Afrique du Sud : Un Pilier Économique à la Croisée des Chemins.



REPRÉSENTANTE LÉGALE :
LAWSON BANKU L. A. PATRICIA
DIRECTEUR DE PUBLICATION :
GNAPRÉ FRANÇOIS SIMON / 07 47 77 34 34
RÉDACTEUR EN CHEF :
BERNARD ZOBO / 07 58 72 58 21

SIÈGE SOCIAL :
MARCORY, BLD LORRAINE
26 BP 265 ABIDJAN 26
TEL / FAX : 27 21 26 01 86
DÉPÔT LÉGAL : N° 4036 DU 26 JUIN 2013
RÉCÉPISSÉ DU PR : N° 34/D DU 17 JUILLET
2013
CNP : N° 119 DU 20 AOÛT 2013

MENSUEL ÉDITÉ PAR LES
EDITIONS PRESCICOM SARL
AU CAPITAL DE
5.000.000 F CFA

REDACTION: BERNARD ZOBO (REDACTEUR EN CHEF STAGIAIRE, ANTEAMBOULO ANGE
(LUCARNE) DEREKSON GABRIEL (PARLONS-EN ET AGENDA)

UNE ALLIANCE UNIQUE

Ingénierie financière
du Franchising

+

Expertise financement
de réseaux

INSF

30 ans

accompagnement
de réseaux

+250

enseignes leaders
accompagnées

INSF FINANCEMENT

15 ans

expertise en financement
de réseaux

+150

réseaux
financés

CAP ACCORD

La voie du financement

Le processus unique pour optimiser vos prêts et conditions

- 1 Audit de conformité bancaire auprès du Franchiseur
- 2 Transmission et/ou mise à jour du dossier auprès des pôles Franchise
- 3 Rencontre avec chaque candidat franchisé et mise en place de la stratégie de financement
- 4 Dossiers rédigés et transmis simultanément à nos partenaires locaux et à la SIAGI
- 5 Choix des conseillers bancaires régionaux les plus aptes à financer vos projets

ILS ONT BÉNÉFICIÉ DE L'ACCOMPAGNEMENT

D'ADRIEN CHAZALON


Generale
d'Optique


myes
MY ENGLISH SCHOOL


Pharmacie
Lafayette

EatSalad


M

PIZZA
COSY

Miss Cookies
Coffee


Speedy


WASH'N DRY
CONCEPT

grandOptical



Adrien CHAZALON

Expert en solutions de financement des enseignes

 +33 (0)6 22 86 53 92

 www.franchise-insf.com/financement

 [adrienchazalon](https://www.linkedin.com/in/adrienchazalon)



**TRANSFORMEZ
VOS PROJETS !**

Prenez rendez-vous
Échange confidentiel



N'GOTTA ANGE PRISCA

Fondatrice de PHARMA AFRICA CONNECT ingénieur en Finance Comptabilité

LA SCALABILITÉ D'UNE PLATE-FORME NUMÉRIQUE AU PROFIT DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA SANTÉ EN AFRIQUE.

Dans un continent où l'accès aux soins reste un défi quotidien pour des millions de personnes, surtout en zones rurales ou périurbaines, certaines visions naissent non pas dans les salles de réunion feutrées, mais dans la douleur, l'urgence et l'expérience vécue. C'est précisément dans ces creux de la vie que **Pharma Africa Connect** a vu le jour — non comme une simple start-up technologique, mais comme une réponse humaine, urgente et audacieuse à une injustice silencieuse : celle de souffrir faute d'un médicament à portée de main.

Dans cette interview exclusive, **N'GOTTA ANGE PRISCA** nous ouvre les portes de son combat, de sa vision et de son modèle hybride — à la fois numérique, social et franchisable — conçu pour s'adapter à la diversité des écosystèmes africains.

Entre innovation low-tech et ambition panafricaine, **Pharma Africa Connect** incarne une nouvelle génération d'entrepreneuriat africain : celui qui place l'humain au cœur du business, et la santé au bout des doigts de tous.

Quelles sont les racines, la vocation et les déclencheurs de votre parcours entrepreneurial ?

Ingénieure en finances et comptabilité, mais avant tout entrepreneure dans l'âme, j'ai commencé ma carrière avec audace et passion en créant ma propre entreprise de vente de matériels informatiques et bureautiques. Tout semblait tracé, jusqu'à ce que la crise post-électorale de 2010 vienne tout bouleverser.

En un instant, j'ai tout perdu : mes biens, mes investissements... et je me suis retrouvée face à des dettes considérables.

Mais je n'ai pas baissé les bras. En 2012, une nouvelle porte s'est ouverte : j'ai été recrutée en tant que comptable à la SACPRM pour le projet de construction du pont HKB. Cette expérience fut le début d'un nouveau chapitre, où j'ai pu renouer avec ma rigueur et ma passion du travail. J'ai ensuite poursuivi mon parcours dans deux autres entreprises du secteur du BTP, l'une en tant que comptable en gestion des stocks, l'autre comme contrôleur de gestion junior.

C'est dans l'exercice de mes fonctions que le destin m'a encore mise à l'épreuve : un accident de travail.

Deux longues années d'incapacité ont suivi — deux années de silence, de douleur, mais aussi de réflexion.

Une nuit, alors que je faisais face à une crise soudaine, seule et sans assistance, j'ai voulu me rendre à la pharmacie la plus proche pour trouver un médicament. Mais devant moi : une longue file d'attente, une douleur insupportable, et surtout le sentiment d'abandon, celui que tant d'autres vivent chaque jour.

C'est dans ce moment de détresse profonde qu'est née une idée, une évidence :

« Personne ne devrait souffrir faute d'accès rapide aux médicaments ».



De cette expérience est née Pharma Africa Connect — bien plus qu'un projet, une mission de vie.

Mon objectif est clair : simplifier l'accès aux soins et aux médicaments, permettre à chacun, où qu'il soit, de trouver ce dont il a besoin, surtout dans les moments d'urgence.

Aujourd'hui, la santé est devenue mon champ de bataille.

Parce que j'ai connu la douleur de ne pas être soulagée à temps.

Parce que j'ai compris que derrière chaque attente, chaque pharmacie fermée, chaque patient désespéré, il y a une vie qui peut basculer.

Pharma Africa Connect, c'est ma réponse à la souffrance vécue — un pont entre la technologie, la compassion et la santé.

C'est ma manière de transformer la douleur en espoir, l'épreuve en action, et la peur en solution.

Pharma Africa Connect, c'est comme un grand marché de la santé, mais sur le téléphone.

Quand quelqu'un tombe malade, il n'a plus besoin de marcher longtemps pour chercher une pharmacie ouverte ou un médicament disponible. Grâce à Pharma Africa Connect, il peut savoir depuis son téléphone quelle pharmacie a son médicament, appeler le pharmacien, ou même être orienté vers un médecin. C'est une manière simple de rapprocher la santé des gens, même dans les villages.

« Notre but, c'est que chacun ait la santé au bout des doigts, où qu'il vive. ».

Notre promesse, c'est de rendre l'accès à la santé rapide, simple et équitable pour tous.

Pharma Africa Connect ne se limite pas à mettre en relation les acteurs de la santé ; elle crée un écosystème numérique intégré où chaque acteur (patient, médecin, pharmacien, mutuelle, assurance, établissement) trouve sa place et bénéficie d'un service fluide, transparent et sécurisé.

Nous permettons à chacun de gagner du temps, d'éviter les ruptures de soins et de renforcer la confiance entre les différents intervenants du système de santé.

Comment avons-nous fait adhérer les acteurs souvent cloisonnés ?

Nous avons commencé par écouter.

Les pharmaciens craignaient la perte de contrôle sur leurs ventes, les médecins doutaient de la fiabilité des échanges, les patients avaient peur du coût ou du manque de confidentialité.

Nous avons donc construit un modèle participatif, où chaque acteur garde le contrôle de ses données et de ses interactions, mais bénéficie d'un réseau connecté :



Les pharmaciens gagnent en visibilité et en clients.

Les médecins peuvent renouveler les ordonnances.

Les mutuelles et assurances suivent les dépenses en temps réel.

Les patients accèdent plus vite aux soins, surtout pendant les gardes.

C'est cette approche collaborative, centrée sur la confiance et la transparence, qui a fait adhérer tous ces mondes qui, jusque-là, travaillaient chacun de leur côté.

Pourquoi avoir intégré l'USSD (en plus du web et du mobile)

En Afrique, tout le monde n'a pas un smartphone ni une connexion Internet stable. L'USSD, c'est ce qu'on appelle la porte d'entrée universelle. Il suffit d'un téléphone basique pour composer un code court, comme *123#, et accéder aux services de santé.

Cette solution "low-tech" nous permet de toucher même les populations rurales et les personnes âgées.

👉 Aujourd'hui, environ 45 % de nos utilisateurs utilisent encore la version USSD, surtout dans les zones où l'accès à Internet est limité.

☞ Aujourd'hui, environ 45 % de nos utilisateurs utilisent encore la version USSD, surtout dans les zones où l'accès à Internet est limité.

★ La fonctionnalité la plus utilisée et celle la plus sous-estimée

La plus utilisée :

☞ La recherche et géolocalisation des pharmacies de garde et des médicaments disponibles.

Les patients adorent pouvoir vérifier où se trouve le médicament sans se déplacer inutilement.

La plus sous-estimée :

☞ La messagerie sécurisée entre médecin, pharmacien et patient.

Peu savent à quel point cette fonctionnalité réduit les erreurs de prescription et améliore la coordination des soins. C'est un véritable levier de qualité et de confiance.

🔒 Confidentialité et sécurité des données médicales

La protection des données est au cœur de notre architecture.

Même si la réglementation africaine est encore en évolution, nous avons choisi d'aller au-delà des standards locaux :

Les données sont cryptées de bout en bout (patient ↔ professionnel ↔ serveur).

Chaque acteur n'a accès qu'aux informations nécessaires à sa fonction.

Les serveurs sont hébergés localement ou dans des datacenters certifiés conformes au RGPD (Règlement européen sur la protection des données).

Nous formons nos partenaires à la culture de la confidentialité médicale.

« Notre devise ici : la confiance est la première ordonnance. »



Scalabilité, modularité et reproductibilité : les clés du succès

En quoi Start'up Pharma Africa Connect est-elle intrinsèquement scalable ?

La scalabilité de Pharma Africa Connect repose sur trois piliers : la technologie, le modèle économique et les partenariats stratégiques.

Notre plateforme a été conçue comme un écosystème adaptable — capable de s'intégrer aux réalités locales tout en conservant le même socle technologique.

La technologie permet une montée en charge fluide grâce à une architecture cloud et API-ready.

Le modèle économique repose sur des abonnements abordables, des commissions sur services et des partenariats public-privé, ce qui le rend viable dans différents contextes.

Les partenariats avec les acteurs locaux (pharmacies, mutuelles, établissements de santé, associations de patients) accélèrent l'adoption et l'ancrage dans le tissu local.

En résumé, Pharma Africa Connect est une plateforme pensée pour croître sans se complexifier.

Exemple de modularité entre deux pays.

> Notre approche modulaire nous permet d'adapter la solution selon les besoins et les infrastructures de chaque pays :

En Côte d'Ivoire, le module USSD est très utilisé, car il permet aux populations rurales et aux personnes sans Internet d'accéder facilement aux services de santé.

Au Sénégal nous pouvons intégrer un module supplémentaire de gestion de stock et traçabilité des médicaments pour répondre à la problématique de contrefaçon.

Chaque pays dispose ainsi d'une configuration sur mesure, tout en gardant la même base technologique — c'est ce qui rend la duplication rapide et peu coûteuse.

Coûts d'entrée et accessibilité pour les acteurs locaux.

> L'intégration dans l'écosystème Pharma Africa Connect a été pensée pour être inclusive et accessible à tous les acteurs, même les plus petits :

Pour une pharmacie ou clinique rurale, le coût d'entrée est symbolique : une inscription, un mini-formation et un abonnement mensuel abordable.

Nous offrons des formules d'entrée progressive, permettant à chaque acteur de rejoindre la plateforme selon ses capacités.

L'investissement principal, c'est la volonté d'intégrer le digital pour mieux servir sa communauté.



«L'idée, c'est que même une petite pharmacie de village puisse être connectée au réseau national de santé. »

Modèle de licence ou de franchise.

La modularité ouvre la voie à un modèle de licence ou de franchise sociale.

Notre vision à moyen terme est de créer des "Centres Pharma Africa Connect" dans les zones périurbaines et rurales — des points physiques tenus par des franchisés locaux formés à l'utilisation de la plateforme.

Ces centres joueraient le rôle de ponts entre le numérique et la réalité du terrain, permettant d'accompagner les patients dans tout leur parcours de soin et sensibiliser à la santé digitale.

C'est une manière de combiner innovation, inclusion et entrepreneuriat local.

Indicateurs clés suivis.

Nous mesurons à la fois l'impact sanitaire, la viabilité commerciale, et la capacité de duplication du modèle :

 Impact sanitaire : nombre de patients servis, rapidité d'accès aux médicaments, réduction des déplacements et des ruptures de soins.

 Viabilité commerciale : taux d'abonnement, rétention des utilisateurs, revenus générés par transaction.

 Capacité de duplication : coût d'installation par nouveau pays, délai de déploiement, nombre de partenariats locaux actifs.

Ces indicateurs nous permettent d'assurer que croissance rime avec durabilité.

 Stratégie de croissance et vision continentale

Feuille de route pour les 3 prochaines années

La Côte d'Ivoire est notre laboratoire vivant, où nous testons, adaptons et validons chaque fonctionnalité. Notre feuille de route se décline ainsi :

1. Année 1 – Consolidation : optimisation de la plateforme, intégration de nouveaux modules (paiement mobile, suivi pharmaceutique, carnet de santé digital).

2. Année 2 – Expansion régionale : déploiement dans 2 à 3 pays pilotes (Sénégal, Togo) selon les partenariats en cours.

3. Année 3 – Structuration continentale : création d'un réseau de franchises ou licences locales sous la marque Pharma Africa connect
L'objectif final : faire de Pharma Africa Connect le hub panafricain de la santé numérique.



Discussions avec les réseaux de pharmacies.

Nous sommes en discussion avec l'ordre des pharmaciens pour intégrer Pharma Africa Connect dans leur chaîne de valeur, notamment sur :

- La disponibilité des médicaments en temps réel.
- La notification du prix et de la confirmation du paiement
- Et la fidélisation des clients via des services connectés.

Ces collaborations permettront d'harmoniser l'expérience patient tout en modernisant le fonctionnement interne des pharmacies partenaires.

Rôle des mutuelles de santé communautaires

Les mutuelles sont pour nous des partenaires stratégiques.

Elles représentent un lien direct avec les populations rurales et informelles.

En s'intégrant à Pharma Africa Connect :

- Elles peuvent digitaliser leurs opérations,
- Suivre les remboursements et la consommation des soins en temps réel,
- Et offrir des services de santé à distance à leurs adhérents.

Nous les considérons donc à la fois comme clients, partenaires, et futurs franchisés dans certaines zones.

Intégration dans les politiques publiques de santé numérique.

Absolument. Notre vision s'inscrit dans la dynamique des politiques de santé digitale en Afrique.

Nous sommes en train d'avoir des discussions avec certaines autorités sanitaires qui s'intéressent à la complémentarité entre nos outils et les systèmes publics existants.

Notre approche, basée sur la traçabilité, la rapidité d'accès et la confidentialité, répond aux besoins des États de mieux suivre les données sanitaires nationales.

Quel a été votre plus grand échec depuis le lancement ? Et surtout, qu'en avez-vous appris ?

Pour cette question, je n'ai pas vraiment de réponse, vu que nous allons étape par étape selon les recommandations reçues.

🎯 La leçon : le succès, ce n'est pas de tout faire, mais de faire les choses dans le bon ordre.

Et de commencer ensemble, d'apprendre ensemble et d'avancer ensemble.



Y a-t-il eu un moment où vous avez failli tout arrêter ? Qu'est-ce qui vous a fait tenir bon ?

Oui, plusieurs fois.

Il y a eu des moments où le financement manquait, où certains partenaires doutaient du potentiel du projet, et où la charge émotionnelle était lourde.

Mais chaque fois, je repensais aux patients dans les zones rurales, qui doivent parcourir des kilomètres pour trouver un médicament.

(imaginer une femme enceinte et qui a une maladie chronique dans ce genre de situation).

C'est cette vision — celle d'une santé plus accessible et équitable — qui m'a fait tenir.

Et surtout, la foi, la persévérance et le soutien de quelques personnes qui ont cru en moi dès le départ.

(M.Jean Patrick Ehouman, M.Konan Assouman Alphonse, Mme Carine Ouattara, Dr Kouamé Désiré, Dr Ekra Nadia)

«Quand on porte une mission de sens, on trouve toujours la force de continuer.»

Quelle est la plus grande méprise que les investisseurs ou partenaires ont au départ ?

Beaucoup pensent que Pharma Africa Connect est “juste une application de plus”, sans voir la profondeur du modèle.

Ils imaginent un simple outil de recherche de pharmacies, alors que nous construisons un écosystème interconnecté de santé.

Pour les convaincre, nous voulons démontrer des cas concrets par des pilotes.

Des patients qui trouvent un médicament vital pendant la garde grâce à la plateforme.

Des pharmaciens qui doublent leur visibilité.

Des mutuelles qui digitalisent leurs remboursements.

💡 Nous voulons prouver que la technologie peut sauver du temps, de l'argent — et parfois des vies.

🌍 **Leadership, inspiration et conseils aux entrepreneurs.**

Les trois piliers indispensables pour construire une start-up africaine à fort impact

L'écoute du terrain – Rien ne remplace la compréhension réelle des besoins. Le succès africain se construit au contact des réalités locales.



La flexibilité technologique – Les solutions doivent pouvoir s'adapter à la diversité des contextes, du smartphone au téléphone basique.

L'humain avant tout – La technologie n'a de sens que si elle sert les gens, les simplifie la vie et renforce la solidarité.

«Une start-up à fort impact, c'est une solution pensée pour le peuple, pas seulement pour le marché.»

Quel Conseil pouvez-vous donner à un jeune entrepreneur qui veut lancer un concept scalable en Afrique ?

Commence petit, mais pense grand.

Teste ton idée dans une seule communauté, prouve son utilité, puis construis un modèle duplicable.

Et surtout, ne cherche pas seulement à lever des fonds : cherche à résoudre un vrai problème humain.

☀ Message final et appel à l'action

Mission de Start'up Pharma Africa Connect en une phrase

Mettre la santé au bout des doigts de chaque Africain, en connectant les acteurs de la santé pour sauver du temps, des vies et de l'espoir.

Vision pour l'Afrique entrepreneuriale de demain

Une Afrique où les jeunes transforment les défis en solutions, où la technologie devient un outil de justice sociale, et où chaque innovation crée de l'impact avant de créer du profit

«Aujourd'hui, je tends la main :»

- Aux investisseurs qui croient en l'innovation à impact,
- Aux franchisés qui veulent devenir les relais de la santé digitale dans leurs communautés,
- Aux institutions et mutuelles prêtes à moderniser leurs services,
- Et aux partenaires technologiques qui veulent construire avec nous une Afrique en meilleure santé.

«Pharma Africa Connect n'est pas seulement une start-up : c'est un mouvement. Rejoignez-nous pour bâtir la santé de demain, ensemble.»





PITCH DECK

PHARMA
AFRICA
CONNECT



La santé au bout des doigts



En Côte d'Ivoire et ailleurs en Afrique des milliers de patients perdent chaque jour un temps précieux à chercher leurs médicaments, attendre dans les pharmacies ou naviguer entre médecins, assurances et cliniques. Ce manque de coordination entre les acteurs de la santé crée des situations critiques évitables; parfois au détriment de la vie des patients.



La santé au bout des doigts



PROBLÈME

1

Difficulté à trouver les médicaments disponibles rapidement.

2

Manque de suivi intégré entre médecins, pharmacies et assurances.

3

Stress et coûts supplémentaires liés aux déplacements inutiles.



La santé au bout des doigts



Mobile applications

SOLUTION

*Application
Web, mobile, Ussd qui
connecte tous les acteurs
de la santé du
diagnostic jusqu'à
traitement.*

1

Patients → recherche, réservation, rappels médicaments, carnet de santé numérique.

2

Pharmacies → visibilité, gestion stocks, mise en relation avec patients.

3

Médecins & cliniques → ordonnances numériques, suivi des patients, téléconsultation.

4

Assurances → automatisés validation et remboursement



Pharma
Africa
Connect

La santé au bout des doigts

CE QUI NOUS DIFFÉRENCIE

1

Pharma connect

• Une plateforme interopérable et modulaire, pensée pour s'adapter aux réalités locales qui crée une connection entre tous les acteurs de la santé de façon fluide, directe et efficace

3

Pharmacie de Garde CI et prix: Elle fournit la liste des pharmacies de garde en Côte d'Ivoire, les prix des médicaments et des photos de façades des pharmacies pour faciliter leur localisation (Android Apps on Google Play)

2

Pharmacy CI: cette application offre des fonctionnalités telles que la liste des pharmacies de garde, la géolocalisation, le positionnement sur Google Map, la consultation des prix des médicaments et un mode hors ligne.

4

Pharmacie Mobile D'orange: Proposée par l'opérateur téléphonique Orange, cette application permet de consulter les prix des médicaments, les pharmacies de garde ainsi que les cliniques et assurances. (Orange Côte d'Ivoire)



Pharma
Africa
Connect

La santé au bout des doigts



AVANTAGE

SCALABILITÉ

Modèle
d'adaptation par
zone-formation à
distance-
multilangue-
multi-pays.



Pharma
Africa
Connect

TEAM

La santé au bout des doigts



PRISCA N'GOTTA

FONDATRICE DE PHARMA CONNECT
INGENIEUR EN FINANCE COMPTABILITE



KETANN ZOUKOU

RESPONSABLE COMMERCIALE ET
MARKETING



ABDOUL CARIME CAMARA

RESPONSABLE INFORMATIQUE
DEVELOPPEUR



ESTELLE KOUAKOU

ASSISTANTE ADMINISTRATIVE ET
FINANCIERE



Dr KOUAME Désiré

Enseignant-Chercheur de l'UFHB
Consultant



CAURINE OUATTARA

EXPERT SANTÉ (PASS MOUSSO
CONSULTANTE)



Pharma
Africa
Connect

La santé au bout des doigts



STARTUP PHARMA AFRICA CONNECT



PHARMA CONNECT AFRICA

Au coeur de
l'industrie de la
franchise et du
commerce organisé
indépendant en
Afrique.



LIKE & SHARE
LIKE & SHARE

subscribe





EMPOWERING AFRICAN SMEs FOR PROSPERITY THROUGH FRANCHISING



Franchise Capacity
Development



Franchise Strategy
& Modeling



International
Expansion

Africa Franchise Center (AFC) empowers SMEs through franchising as a catalyst for growth, job creation, and sustainable development. We help entrepreneurs thrive and build a prosperous future, one franchise at a time.

Contact for more info via ;
+2348122244752
+2347012228222

WWW.Africafranchise.org





**C'est le moment de saisir
l'opportunité**

BOOSTER L'ENTREPRISE

LIBÉRER L'ENTREPRENEUR

actionCOACH[®]

BUSINESS COACHING

Middle East, North & Central Africa

infos@franchisesagregator.com
+225 0758725821



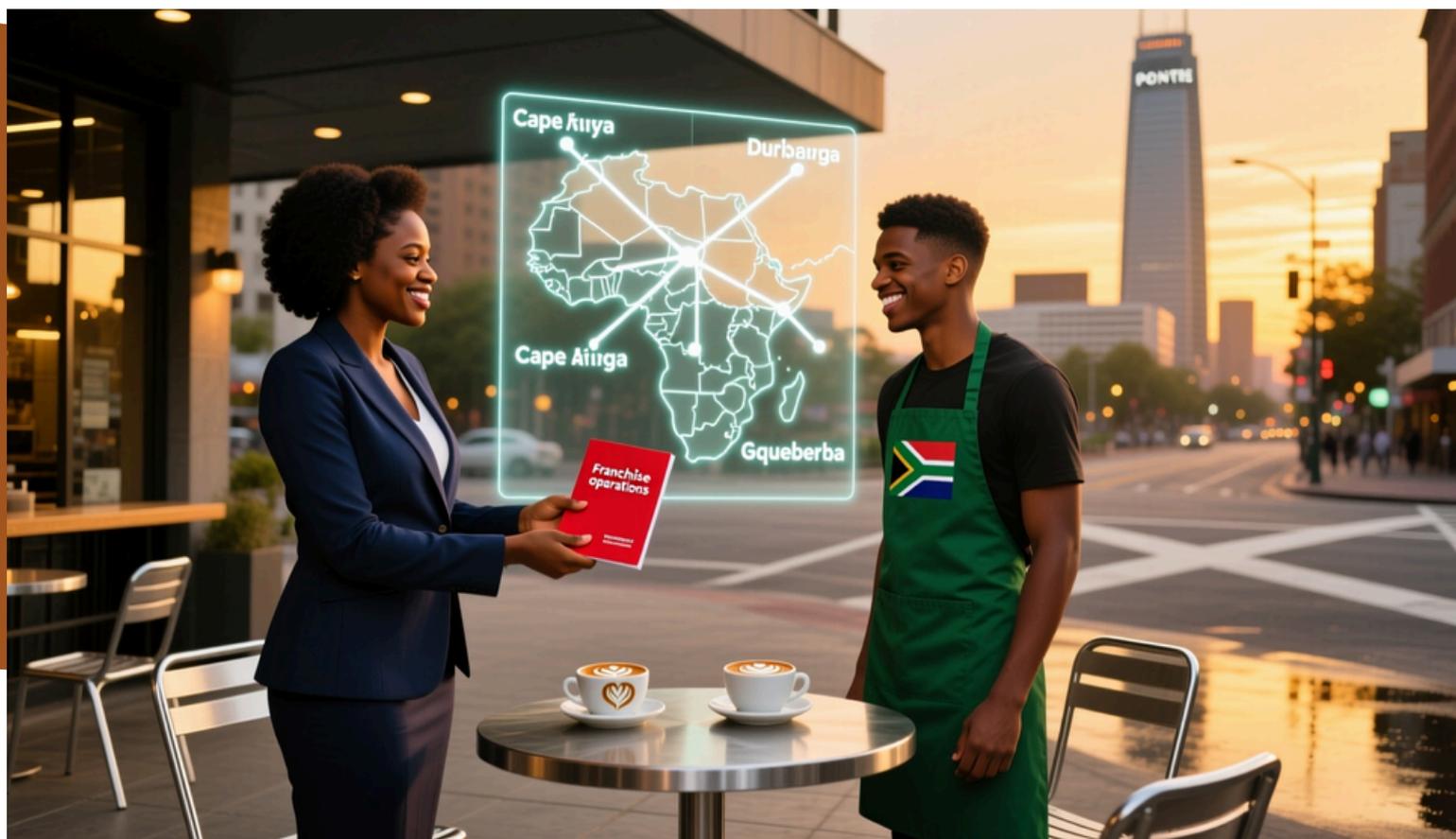
FRANCHISES AGREGATOR

CONSULTANCE:

- CRÉATION DES FRANCHISES
- ENCADREMENT ET RESTRUCTURATION DES FRANCHISEURS ÉTABLIS

COURTAGE

- PORTEFEUILLE DE FRANCHISES
- PROJET D'ACQUISITION DE FRANCHISE
- ENCADREMENT DE FRANCHISÉS ET FUTURS FRANCHISÉS



Bernard ZOBO

image d'illustration

Juriste -consultant en franchise

LA FRANCHISE EN AFRIQUE DU SUD : UN PILIER ÉCONOMIQUE À LA CROISÉE DES CHEMINS.

Berceau de la franchise sur le continent africain, l’Afrique du Sud incarne à la fois la maturité d’un écosystème rodé et le dynamisme d’un marché en perpétuelle évolution. Entre héritage robuste et adaptation aux nouvelles réalités socio-économiques, plongée dans le modèle qui inspire toute l’Afrique.

1. Historique : Le Pionnier du Continent.

L’Afrique du Sud est universellement reconnue comme le berceau de la franchise moderne en Afrique. C’est ici que le modèle franchisé a été implanté, structuré, puis exporté vers le reste du continent. Son développement remonte aux années 1960, s’inspirant directement des modèles américains et britanniques, mais enracinés dans une réalité locale complexe.

Les Années 1960–1970 : Naissance d'un Modèle.

Les premières franchises sud-africaines ont vu le jour dans les secteurs clés de l'économie urbaine en expansion : automobile et restauration rapide. Des enseignes comme Midas (entretien automobile) et Auto Excellence ont marqué l'émergence d'un système basé sur la standardisation, la formation et le support opérationnel. Dans le même temps, Steers, fondé en 1960, devenait le pionnier de la restauration rapide en Afrique, introduisant le concept de hamburger avec un twist local — notamment son célèbre flame-grilled chicken. Peu après, Nando's, créé en 1987 par un Portugais et un Sud-Africain, allait révolutionner le marché avec sa combinaison de poulet grillé au feu de bois et de sauce piri-piri, devenant un symbole de réussite locale.

Ces précurseurs ont jeté les bases du modèle de franchise : transfert de savoir-faire, homogénéité des services, et mutualisation des coûts marketing.

Les Années 1980–1990 : Explosion Malgré l'Isolement.

Malgré l'isolement international imposé par le régime d'apartheid, le secteur a connu une croissance inattendue. L'absence de concurrence internationale a permis aux entreprises locales de se renforcer, d'innover et de consolider leurs chaînes. Ce contexte atypique a fait naître des champions nationaux capables de rivaliser avec les géants mondiaux.

Avec la chute de l'apartheid en 1994 et l'ouverture du pays, une nouvelle ère commence. Les multinationales font leur entrée :

McDonald's (1995), KFC (déjà présent depuis 1973 mais en forte expansion), Subway et Starbucks. Cette période n'a pas signifié la fin des acteurs locaux, bien au contraire. Des groupes comme Shoprite, aujourd'hui le plus grand détaillant d'Afrique, ou Cash Converters, spécialisé dans la revente d'objets d'occasion, ont su tirer parti de cette ouverture pour affiner leur modèle et conquérir de nouveaux marchés.



image d'illustration

Post-2000 : Maturité et Expansion Panafricaine.

Le XXI^e siècle marque l'âge d'or de la franchise sud-africaine. Le modèle atteint une maturité institutionnelle, opérationnelle et juridique. Forts de leur expérience, les franchiseurs sud-africains commencent à exporter leur savoir-faire vers d'autres pays africains, souvent en position de leader.

Des enseignes comme SPAR, Debonairs Pizza, Mr. Price, ou Clicks s'implantent progressivement au Kenya, au Nigeria, au Ghana, au Rwanda, et même en Afrique francophone. MTN, bien que moins traditionnel dans son organisation, utilise un réseau de distributeurs et de points de vente franchisés pour étendre son empreinte numérique, devenant ainsi un exemple hybride de modèle de distribution inspiré de la franchise.

Ce rayonnement panafricain positionne l'Afrique du Sud non seulement comme un hub économique, mais aussi comme un laboratoire d'innovation pour le modèle franchisé africain.

2. État des Lieux : Un Géant aux Pieds d'Argile.

Aujourd'hui, le secteur de la franchise en Afrique du Sud se présente comme un pilier central de l'économie nationale, à la fois moteur d'emploi, vecteur d'entrepreneuriat inclusif et modèle de résilience face aux crises. Pourtant, malgré sa maturité et son influence, il repose sur des fondations fragilisées par des défis structurels profonds. Ce paradoxe — une force économique massive confrontée à des vulnérabilités persistantes — illustre parfaitement l'expression « géant aux pieds d'argile ». Entre performance économique et pressions systémiques, le secteur navigue dans un équilibre précaire, mais dynamique.

Poids Économique Incontestable : Une Contribution Majeure au Tissu Productif.

Le poids de la franchise dans l'économie sud-africaine est tout simplement spectaculaire. Selon les données de la Franchise Association of South Africa (FASA), le secteur contribue à hauteur de 13,3 % du Produit Intérieur Brut (PIB) du pays — un chiffre exceptionnel pour un modèle d'affaires qui, bien que privé, joue un rôle public majeur en matière de création de richesse et d'emplois.

Il emploie directement plus de 800 000 personnes, ce qui en fait l'un des plus grands employeurs du secteur privé formel et informel combinés. À titre de comparaison, cela représente environ 5 % de la population active totale du pays.

Dans un contexte où le taux de chômage officiel dépasse régulièrement 32 % (selon Stats SA, 2024), et atteint des sommets de 45 % chez les jeunes, cette capacité à générer des opportunités est cruciale.

Mais au-delà des chiffres, c'est la nature même de ces emplois qui compte : la franchise ne crée pas seulement des postes, elle développe une classe d'entrepreneurs indépendants. En moyenne, chaque unité franchisée emploie entre 5 et 15 salariés, souvent recrutés localement.

Elle stimule ainsi l'économie circulaire au sein des quartiers, notamment dans les townships et les zones périurbaines.

Ce modèle a également joué un rôle clé dans la transformation socio-économique post-apartheid. Grâce à des programmes d'accompagnement, de financement ciblé (comme ceux proposés par le National Empowerment Fund - NEF) ou via des partenariats avec des institutions telles que la Small Enterprise Development Agency (SEDA), un nombre croissant d'entrepreneurs noirs, femmes incluses, ont pu accéder au statut de franchisés. Ainsi, la franchise s'impose non seulement comme un levier économique, mais aussi comme un outil de réconciliation économique.

Une Résilience Face aux Crises : Le Modèle Comme Bouclier.

Malgré un environnement macroéconomique tendu — croissance atone (environ 0,6 % en 2023), inflation élevée (autour de 6 %), dette publique galopante et instabilité politique récurrente — le secteur de la franchise a démontré une résilience remarquable.

L'une des preuves les plus frappantes de cette robustesse a été observée pendant la pandémie de COVID-19. Alors que de nombreuses PME fermaient leurs portes durablement, les franchises, soutenues par leurs réseaux centraux, ont su s'adapter rapidement :

- Digitalisation accélérée : Des chaînes comme Nando's, KFC ou Debonairs Pizza ont étendu leurs plateformes de commande en ligne, intégrant WhatsApp Business, applications mobiles et sites web optimisés.
- Modèles hybrides "click-and-collect" : Beaucoup de magasins ont transformé leurs parkings en points de retrait sécurisés, limitant les contacts tout en maintenant le flux commercial.
- Partenariats logistiques : Collaboration intensive avec des acteurs comme Uber Eats, Mr D Food (propre à Pick n Pay) ou OrderIn, permettant de maintenir une visibilité digitale forte.
- Support centralisé : Les franchiseurs ont fourni des kits de communication, des protocoles sanitaires, et parfois des aides financières ponctuelles pour aider les franchisés à traverser la crise.

Cette capacité collective à innover et à s'organiser hiérarchiquement montre toute la valeur ajoutée du modèle franchisé : la force d'un réseau, la sécurité d'une marque, et la souplesse d'une gestion locale.

Défis Majeurs : Menaces Structurelles aux Racines Systémiques.

Malgré ses réussites, le secteur souffre de plusieurs fractures profondes, qui menacent à long terme sa durabilité et son expansion.



a. Load Shedding : L'Épine Dorsale du Problème Opérationnel.

Depuis près d'une décennie, les coupures d'électricité programmées — connues localement sous le nom de load shedding — imposées par Eskom, la société nationale d'électricité, sont devenues un fléau quotidien. Certains jours, les entreprises subissent jusqu'à 12 heures de coupure.

Pour les franchises, cela signifie :

- Impossibilité de fonctionner normalement (fermeture des caisses, réfrigération compromise, climatisation arrêtée).
- Coûts supplémentaires massifs : investissement dans des groupes électrogènes, panneaux solaires, batteries lithium-ion ou générateurs diesel.
- Hausse des coûts opérationnels : selon une étude de FASA (2023), les franchises voient leur facture énergétique augmenter de 15 à 30 % rien que pour assurer la continuité de service.

Les chaînes de restauration sont particulièrement touchées : un restaurant sans électricité ne peut ni cuisiner, ni servir, ni encaisser. De même, les pharmacies, salons de beauté ou centres de formation doivent fermer, perdant non seulement du chiffre d'affaires, mais aussi la confiance des clients.

Certains franchiseurs, comme Woolworths ou Dis-Chem, ont commencé à installer des systèmes photovoltaïques sur leurs toits, tandis que d'autres expérimentent des micro-réseaux autonomes.

Mais ces solutions restent coûteuses et inaccessibles à la majorité des petits franchisés.

a.Pression sur le Pouvoir d'Achat : La Crise du Consommateur.

L'inflation, notamment alimentaire (autour de 9 % en 2024), combinée à une stagnation des salaires, a fortement réduit le pouvoir d'achat des ménages sud-africains. Selon Statistics South Africa, près de 55 % de la population vit sous le seuil de pauvreté.

Dans ce contexte, les consommateurs adoptent des comportements d'achat plus rationnels :

- Réduction des dépenses discrétionnaires (restaurants, loisirs)
- Privilège des produits essentiels
- Recherche de rapports qualité-prix optimisés

Les franchises doivent donc adapter leur offre :

- Menus économiques (ex : KFC "R9 chicken piece")
- Offres groupées (combo meals)
- Réduction des formats (mini-burgers, portions individuelles)
- Stratégies de fidélisation agressives (cartes de points, cashback)

Certaines enseignes, comme Chicken Licken, ont lancé des campagnes très populaires basées sur le slogan "Good Times, Great Prices", ciblant explicitement les classes populaires.

a.Sécurité Publique : Un Frein à l'Expansion.

La criminalité reste un problème majeur, surtout dans les grandes métropoles comme Johannesburg, Durban ou Cape Town. Les franchisés font face à des risques concrets :

- Vols à main armée dans les points de vente
- Vandalisme nocturne
- Piratage de systèmes de paiement
- Extorsion ("protection money") dans certaines zones

Les coûts liés à la sécurité sont donc considérables :

- Surveillance privée (G4S, ADT)
- Caméras de vidéosurveillance
- Barrières anti-effraction
- Assurance commerciale élevée

En 2023, le South African Police Service (SAPS) a enregistré plus de 70 000 vols qualifiés dans des commerces. Certaines franchises hésitent désormais à s'implanter dans des zones sensibles, limitant leur potentiel de croissance dans les townships, pourtant riches en demande.

a.Accès au Financement : Le Grand Blocage

L'un des obstacles les plus criants pour les aspirants franchisés est l'accès au crédit. Bien que certains banques — comme Nedbank, Absa ou FNB — proposent des produits dédiés à la franchise, les conditions restent strictes :

- Exigence de garanties immobilières (inaccessibles à 70 % des Noirs sud-africains)
- Historique de crédit insuffisant
- Manque de connaissances financières
- Perception du risque élevé par les institutions

Selon une enquête de SEDA, seuls 12 % des demandes de financement des petites entreprises sont approuvées chaque année. Pour pallier ce manque, des initiatives émergent :



- Franchise Fund de FASA, en partenariat avec des institutions financières.
- Programmes de cofinancement public-privé.
- Microcrédits via des ONG comme Khula Enterprise Finance.
- Modèles de redevance différée ou royalty en capital proposés par certains franchiseurs.

Des exemples inspirants existent : Mr. Price a lancé un programme de franchise inclusive, ciblant spécifiquement les entrepreneurs noirs avec un accompagnement financier et opérationnel complet. L'Afrique du Sud possède l'un des écosystèmes de franchise les plus avancés d'Afrique, mais il est coincé entre deux réalités : celle d'un modèle économique performant, capable de créer de la valeur et de l'emploi, et celle d'un environnement national marqué par des dysfonctionnements structurels.

Le secteur ne s'effondre pas — bien au contraire, il s'adapte, innove, et continue de grandir. Mais sa trajectoire future dépendra de sa capacité à :

- Surmonter les contraintes infrastructures (énergie, sécurité),
- Accélérer l'inclusion financière,
- Renforcer la gouvernance sectorielle,
- Et surtout, transformer les crises en opportunités d'innovation.

Car derrière chaque défi se cache une piste de transformation : le load shedding pousse à l'énergie verte, la baisse du pouvoir d'achat exige des modèles low-cost, la sécurité appelle à la technologie... L'avenir de la franchise sud-africaine ne sera pas tracé par la perfection du contexte, mais par sa capacité à faire plus avec moins — une compétence qu'elle maîtrise de mieux en mieux.

3. Les Secteurs les Plus Dynamiques.

Si la restauration rapide et le commerce de détail continuent de dominer le paysage de la franchise sud-africaine, une véritable mutation sectorielle est en cours. Portés par les évolutions technologiques, les besoins sociaux croissants et l'émergence d'une classe moyenne urbaine exigeante, de nouveaux secteurs se positionnent comme des piliers clés de la croissance future du modèle franchisé. Ces niches répondent non seulement à des tendances économiques, mais aussi à des aspirations sociétales profondes — santé, éducation, inclusion financière, bien-être personnel et qualité de vie.

Voici une analyse approfondie des six secteurs les plus dynamiques, enrichie de données concrètes, de cas emblématiques et de perspectives stratégiques.

a. Restauration Rapide (QSR) – Le Fer de Lance du Modèle Franchisé.

Le Quick Service Restaurant (QSR) reste le segment le plus visible, le plus compétitif et le plus mature du marché sud-africain. Il représente à lui seul près de 40 % du chiffre d'affaires total généré par les franchises, selon FASA. Ce succès s'explique par une demande constante, un fort pouvoir de marque et une capacité d'adaptation exceptionnelle aux modes de consommation modernes.

Acteurs Clés : Un Terrain de Jeu Connu.





WORLD FRANCHISE ASSOCIATES
BUILDING FRANCHISE BUSINESS WORLDWIDE®

**WORLD FRANCHISE ASSOCIATES (WFA)
IS A LEADING INTERNATIONAL FRANCHISE
SALES, MARKETING, DEVELOPMENT
AND ADVISORY COMPANY.**

Headquartered in London, with international offices in strategic markets, it is owned and managed by a team of global franchise experts.



OUR VISION

**To be the leading
global franchise
marketing and
development
company.**

OUR MISSION

**To help franchise
businesses increase
brand equity &
profitable growth
through
international
franchise
development.**

SERVICES INCLUDE:

- International Franchise Marketing & Sales Programs:**
A comprehensive, customizable program that focuses on assisting franchisors from all sectors of the franchise industry with international expansion by identifying qualified and capable country developers and master franchisees in targeted countries and regions. Grow US brands through single and multi-unit franchise sales.
- Franchise Development Programs:**
WFA offers a variety of Franchise Development Programs that deliver all the key elements required to successfully franchise your business domestically and/or internationally with different programs based on your current needs and development objectives.
- Franchise Investor Advisory Program:**
A program that assists qualified companies and individuals with the acquisition of master franchise or area development rights for targeted brands in their country or region.
- Governmental and Institutional Programs:**
Include comprehensive advisory services relating to franchise ecosystem development and SME growth.
- Market Research:**
Effectively evaluate demand and competition by assessing various market aspects, including analyzing market size, growth patterns, ongoing trends, and seasonal fluctuations.



World Franchise Associates



wfa_business



worldfranchisecentre



FranchiseCtr



Troy Franklin:

troy@worldfranchiseassociates.com | +60192101909

www.worldfranchisecentre.com

Some of Our Past & Present Clients



- Nando's : Fondé à Johannesburg en 1987, ce géant local a su conquérir l'Afrique, le Royaume-Uni, l'Asie et même le Moyen-Orient. Avec plus de 1 200 points de vente dans 25 pays, Nando's incarne la puissance d'un modèle africain capable de rivaliser avec les multinationales. Son secret ? Une combinaison de goût unique (poulet au feu de bois + sauce piri-piri), un marketing audacieux et un engagement social fort.
- KFC : Présent depuis 1973, KFC est aujourd'hui le numéro un mondial de la poulet frit en Afrique du Sud, avec plus de 800 restaurants. Le géant américain a adapté son menu local (ex : Hot Wings, Zinger Burger) tout en investissant massivement dans la digitalisation.
- McDonald's : Entré sur le marché en 1995, McDonald's compte aujourd'hui plus de 200 unités et continue d'étendre son réseau, notamment via des formats compacts dans les centres commerciaux et les zones industrielles.
- King Pie & Chicken Licken : Acteurs locaux historiques, ces enseignes ciblent spécifiquement les segments abordables, avec des prix agressifs et des implantations dans les townships et les quartiers populaires.
- Nando's : Fondé à Johannesburg en 1987, ce géant local a su conquérir l'Afrique, le Royaume-Uni, l'Asie et même le Moyen-Orient. Avec plus de 1 200 points de vente dans 25 pays, Nando's incarne la puissance d'un modèle africain capable de rivaliser avec les multinationales. Son secret ? Une combinaison de goût unique (poulet au feu de bois + sauce piri-piri), un marketing audacieux et un engagement social fort.
- KFC : Présent depuis 1973, KFC est aujourd'hui le numéro un mondial de la poulet frit en Afrique du Sud, avec plus de 800 restaurants. Le géant américain a adapté son menu local (ex : Hot Wings, Zinger Burger) tout en investissant massivement dans la digitalisation.s quartiers populaires.

- McDonald's : Entré sur le marché en 1995, McDonald's compte aujourd'hui plus de 200 unités et continue d'étendre son réseau, notamment via des formats compacts dans les centres commerciaux et les zones industrielles.
- King Pie & Chicken Licken : Acteurs locaux historiques, ces enseignes ciblent spécifiquement les segments abordables, avec des prix agressifs et des implantations dans les townships et le

Innovations Stratégiques

Face à la pression sur le coût de la vie, les chaînes de QSR innovent activement :

- Formats compacts et mobiles : Drive-thrus, kiosques intégrés dans les stations-service (ex : Shell Select), ou food trucks modulaires permettent de réduire les coûts immobiliers.
- Menus "value" : Des offres à moins de 50 ZAR (~2,50 €) sont proposées pour capter les consommateurs sensibles au prix.
- Digitalisation accélérée : Toutes les grandes chaînes ont lancé leurs propres applications mobiles, intégrant paiements numériques, fidélité digitale et commandes anticipées.
- Partenariats avec les plateformes de livraison : Uber Eats, Mr D Food (appartenant à Naspers) et Bolt Food dominant ce segment. En 2023, plus de 30 % des ventes QSR passaient par ces plateformes, selon une étude de NielsenIQ.

Perspective : L'avenir du QSR repose sur la personnalisation, la rapidité et la durabilité. Des initiatives comme les emballages biodégradables, les menus végétariens (ex : Beyond Meat chez KFC) ou les programmes de recyclage gagnent du terrain.

a. Retail & Services – Diversification Stratégique et Expansion Continentale.

Le secteur du retail est le deuxième pilier de la franchise sud-africaine, marqué par une forte concentration autour de quelques groupes majeurs, mais aussi par une fragmentation croissante dans les services spécialisés.

Grands Réseaux de Distribution

- Shoprite Holdings : Leader incontesté, Shoprite opère sous plusieurs bannières (Shoprite, Checkers, Usave) et dispose de plus de 3 000 magasins en Afrique subsaharienne. Sa stratégie d'expansion vers l'Ouest et l'Est du continent (Nigeria, Kenya, Ghana, Angola) en fait le plus grand détaillant d'Afrique. Le groupe mise sur des formats adaptés aux marchés locaux, comme les petits magasins urbains ou les unités rurales.
- Pick n Pay : Ancien leader, il fait face à une concurrence accrue mais reste actif dans la digitalisation (Click & Collect, livraison express).
- Woolworths : Positionné sur le haut de gamme, Woolies (comme on l'appelle localement) allie mode, alimentation bio et responsabilité sociale. Son programme "Good Business Journey" est une référence en matière de durabilité.

Services : La Montée des Modèles à Faible Investissement.

Ce segment connaît une croissance exponentielle grâce à des modèles accessibles et reproductibles :

- PostNet : Spécialiste des services administratifs (impression, envoi de colis, courrier), PostNet compte plus de 200 points de vente à travers le pays. Il attire des entrepreneurs cherchant un modèle stable avec un faible seuil d'entrée.
- CleanMe : Franchise de nettoyage résidentiel et commercial, elle propose un accompagnement complet (uniformes, produits, formation). Idéale pour les jeunes diplômés ou les femmes entrepreneures.
- Cartrack : Pionnier de la sécurité automobile par GPS, Cartrack utilise un réseau de franchisés pour installer ses dispositifs anti-vol. Avec plus de 1,5 million de véhicules équipés, c'est un exemple de réussite dans le secteur B2B.

Tendance émergente : Fusion entre service physique et plateforme digitale. Exemple : Hi-Tech Car Wash, qui combine application de réservation, lavage mobile et paiement sans contact.

a.Éducation et Garde d'Enfants – Réponse à un Besoin Social Croissant.

Alors que le système éducatif public peine à absorber la demande, le privé joue un rôle de plus en plus crucial. La franchise s'impose comme un levier d'accès à l'éducation de qualité, surtout dans les zones urbaines et semi-urbaines.



Crèches et Garderies.

- Busy Bees South Africa : Filiale du groupe britannique Busy Bees, cette franchise offre un modèle standardisé de garde d'enfants de 0 à 5 ans. Elle impose des normes strictes en matière de sécurité, de ratio éducateur/enfant et de programme éducatif. L'investissement initial tourne autour de 800 000 ZAR (~40 000 €).
- Tiny Tots et Little Champs : Acteurs locaux qui ciblent les classes moyennes avec des tarifs modérés, souvent dans les complexes résidentiels.

Éducation Complémentaire.

- Kip McGrath Education Centres : Présent dans plus de 50 pays, cette franchise forme des tuteurs en mathématiques et anglais. Elle fonctionne en centre physique ou en ligne, avec un retour sur investissement estimé à 3 à 5 ans.
- CodeJIKA : Initiative remarquable, cette franchise enseigne la programmation informatique aux enfants dès 6 ans. Soutenue par des partenariats publics et privés, elle vise à combler le fossé numérique. Son nom signifie "allume-toi" en zoulou — un symbole fort pour une génération connectée.

Impact social: Ces modèles ne créent pas seulement des emplois, ils participent à lutter contre l'analphabétisme numérique et à réduire les inégalités éducatives.

a.Santé & Bien-être – Croissance Accélérée et Professionnalisation

Le bien-être physique et mental devient une priorité pour une population de plus en plus consciente de ses besoins. Ce secteur, autrefois marginal, affiche désormais l'un des taux de croissance annuels les plus élevés (+12 % en moyenne).

Fitness & Activité Physique

- Planet Fitness : Arrivé en Afrique du Sud en 2017, ce modèle low-cost (à partir de 199 ZAR/mois) a conquis les jeunes urbains. Il mise sur un concept simple : pas de jugement, pas de complexe, juste du sport.
- Total Woman Gym & Spa : Spécialisée dans les femmes, cette chaîne allie fitness, coaching nutritionnel et soins esthétiques. Elle propose des programmes adaptés aux mamans, aux seniors ou aux personnes en reprise d'activité.

Soins Esthétiques & Nutrition

- The Body Shop At Home : Modèle de vente directe hybride, où des consultants indépendants deviennent des franchisés à domicile, organisant des ateliers beauté.
- Health Renew : Franchise de compléments alimentaires naturels, elle cible les troubles métaboliques (diabète, fatigue chronique) avec un accompagnement personnalisé.
- Skin Renewal : Groupe médical esthétique haut de gamme, présent dans 15 villes. Il combine médecine esthétique, dermatologie et spa, avec des protocoles cliniques rigoureux.

Tendance : Intégration de la téléconsultation et des programmes digitaux de suivi (ex : applis de suivi de poids, plans alimentaires).



a. *Services Financiers & FinTech – Innovation Convergente.*

Dans un pays où plus de 10 millions d'adultes sont encore exclus du système bancaire formel, la franchise joue un rôle clé d'inclusion financière. Ce secteur illustre parfaitement la convergence entre modèle traditionnel et innovation technologique.

Banques & Agents Franchisés.

- FNB SmartBanking Centres : Ces espaces physiques, gérés par des franchisés, permettent aux clients de réaliser des opérations bancaires complexes (ouverture de compte, crédits) sans passer par une agence classique. Ils sont particulièrement présents dans les townships.
- Capitec Bank Agents : Capitec, banque populaire, déploie un réseau d'agents indépendants pour distribuer ses cartes, effectuer des dépôts ou des transferts. Ce modèle réduit drastiquement les coûts d'infrastructure.

FinTech & Micro-Paiements.

- Yoco : Cette startup phare propose des terminaux de paiement sans fil à bas coût. Elle ne vend pas seulement du matériel : elle crée un écosystème de micro-franchiseurs – petits commerçants, artisans, food trucks – qui deviennent eux-mêmes distributeurs Yoco.
- Mukuru : Service de transfert d'argent transfrontalier, Mukuru utilise un réseau de plus de 1 000 points de vente franchisés en Afrique du Sud, Zimbabwe, Nigeria et Zambie, permettant aux travailleurs migrants d'envoyer de l'argent à leurs familles.

Avenir : L'intégration de la blockchain, des wallets mobiles et des crédits basés sur les données comportementales va transformer ce secteur dans les années à venir.



b. *Home Improvement – Répondre à l'Urbanisation et à l'Accession à la Propriété.*

Avec l'essor de la classe moyenne noire et la politique de logements sociaux du gouvernement, des millions de foyers accèdent à la propriété. Cela crée une demande massive pour la décoration, le bricolage et l'amélioration du cadre de vie.

Acteurs du Secteur.

- Tile Africa : Chaîne spécialisée dans les carrelages, salles de bains et cuisines design. Elle propose des solutions clés en main, avec des conseillers en aménagement. L'enseigne s'implante fortement dans les nouveaux développements immobiliers.
- Home Inc : Offre des meubles modulaires, décorations murales et rangements intelligents. Son positionnement "design abordable" séduit les jeunes couples urbains.
- Stretch-a-Leg : Marque emblématique de meubles extensibles (lits, tables), elle a su créer une identité forte basée sur l'humour et la fonctionnalité. Très présente dans les centres commerciaux, elle développe aussi un e-commerce performant.

Modèles Innovants

- Franchise en container : Certaines enseignes testent des boutiques préfabriquées en conteneurs recyclés, installées dans les parkings ou zones commerciales temporaires.

- Conseil en design virtuel : Utilisation de la réalité augmentée pour visualiser un produit dans son salon via smartphone.

Perspective : Le secteur va tirer parti de la montée du télétravail, avec une demande accrue pour les espaces de travail à domicile, les bureaux ergonomiques et les cloisons acoustiques.

Les secteurs les plus dynamiques en Afrique du Sud reflètent une évolution globale du modèle franchisé :

- De la survie à la valeur ajoutée : On passe du simple commerce à des services qui transforment la vie quotidienne.
- De la centralité urbaine à la décentralisation : Les franchises s'implantent désormais dans les townships, les zones rurales et les petites villes.
- De l'humain au digital : L'hybridation physique/digital devient la norme, pas l'exception.

L'Afrique du Sud montre ainsi la voie : la franchise n'est plus seulement un modèle économique — c'est un outil de transformation sociale, d'innovation locale et d'intégration continentale.

4. Les Organisations Professionnelles : Gardiennes du Modèle.

La Franchise Association of South Africa (FASA) : Pilier Institutionnel du Secteur et Accélérateur de Développement

Fondée en 1979, la Franchise Association of South Africa (FASA) est bien plus qu'une simple organisation professionnelle : elle constitue le pilier fondateur et le gardien moral du modèle de franchise en Afrique du Sud.

En près de cinq décennies d'existence, FASA a joué un rôle déterminant dans la structuration, la professionnalisation et la promotion d'un secteur qui représente aujourd'hui des dizaines de milliards de rands et des centaines de milliers d'emplois. Son influence s'étend à tous les maillons de l'écosystème franchisé — franchiseurs, franchisés, consultants, institutions financières et pouvoirs publics.

En près de cinq décennies d'existence, FASA a joué un rôle déterminant dans la structuration, la professionnalisation et la promotion d'un secteur qui représente aujourd'hui des dizaines de milliards de rands et des centaines de milliers d'emplois. Son influence s'étend à tous les maillons de l'écosystème franchisé — franchiseurs, franchisés, consultants, institutions financières et pouvoirs publics.

a.Éthique et Autorégulation : Garante de la Confiance.

Dans un environnement où l'absence de loi spécifique sur la franchise pourrait favoriser les abus ou les pratiques opaques, FASA agit comme une force de régulation morale et professionnelle. Elle impose à ses membres adhérents le respect d'un Code of Ethical Conduct strict, fondé sur les principes de transparence, d'intégrité et d'équité.

Ce code exige notamment :

- La fourniture d'un Disclosure Document complet et vérifiable avant toute signature de contrat.



- L'interdiction de promesses irréalistes concernant les revenus futurs.
- Le respect des droits des franchisés, y compris en matière de renouvellement de contrat ou de transfert de droit.

En cas de conflit entre franchiseur et franchisé, FASA propose un processus de médiation indépendant et confidentiel, évitant ainsi les coûts élevés et les délais des procédures judiciaires. Ce mécanisme, géré par des experts neutres accrédités, a permis de résoudre des centaines de litiges depuis sa mise en place, renforçant la crédibilité du secteur aux yeux des investisseurs et du grand public.

Aujourd'hui, être membre de FASA est perçu comme un label de qualité – un gage de sérieux pour tout franchiseur souhaitant attirer des partenaires fiables.

b. Plaidoyer Politique : Voix du Secteur auprès des Pouvoirs Publics.

FASA n'est pas seulement une association de services : elle est aussi un acteur de plaidoyer stratégique. Elle entretient un dialogue constant avec les ministères clés (Commerce, Emploi, Énergie), la Réserve sud-africaine (SARB), les municipalités et les agences de développement économique.

Parmi ses combats récents :

- Accès au financement : FASA milite activement pour que les banques et institutions publiques (comme le Small Enterprise Finance Agency - SEFA) développent des produits adaptés aux besoins spécifiques des franchisés, notamment des prêts garantis ou subventionnés pour les entrepreneurs noirs et les femmes entrepreneures.
- Load shedding et crise énergétique : Face à l'impact croissant des coupures d'électricité, FASA a lancé une campagne pour inciter le gouvernement à accorder des subventions fiscales aux entreprises qui investissent dans les énergies renouvelables (panneaux solaires, batteries).
- Transformation économique : L'association soutient des politiques visant à augmenter la représentation des Black-owned franchises dans les chaînes nationales, en lien avec les objectifs de la Broad-Based Black Economic Empowerment (B-BBEE).

Grâce à cette action continue, FASA a réussi à inscrire la franchise au cœur des discussions sur la création d'emplois et l'inclusion économique.

image d'illustration



Découvrez comment devenir un Franchiseur à succès

PAR LES PIONNIERS DU FRANCHISING EN EUROPE

- Découvrez pourquoi nos clients développent 3 à 6 fois plus vite que la moyenne nationale
- Découvrez les secrets des plus grands succès pérennes accompagnés par l'INSF (plus de 250 enseignes leaders)

Jardiland

 **carius**

 **Carrefour**

EatSalad

 **McDonald's**

xerox™

ACADOMIA

MASTERCLASS EXCLUSIVE 100% OFFERTE

AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DES MEILLEURS PRATICIENS DU FRANCHISING EN EUROPE

- Places limitées
- 3 dates seulement en 2025
- Repartez avec une stratégie claire et actionnable en une demi-journée

Scannez le QR code pour découvrir les dates, les intervenants et le programme complet



INSF : L'accompagnement révolutionnaire des Franchiseurs et futurs Franchiseurs



L'accompagnement personnalisé des plus grands praticiens du Franchising Européen



50 ans d'expérience digitalisée et immédiatement actionnable



120 outils commerciaux et juridiques pour lancer votre franchise



Plus rapide, plus efficace, moins coûteux que les méthodes classiques

UNE ALLIANCE UNIQUE

Ingénierie financière
du Franchising

+

Expertise financement
de réseaux

INSF

30 ans

accompagnement
de réseaux

+250

enseignes leaders
accompagnées

INSF FINANCEMENT

15 ans

expertise en financement
de réseaux

+150

réseaux
financés

CAP ACCORD

La voie du financement

Le processus unique pour optimiser vos prêts et conditions

- 1 Audit de conformité bancaire auprès du Franchiseur
- 2 Transmission et/ou mise à jour du dossier auprès des pôles Franchise
- 3 Rencontre avec chaque candidat franchisé et mise en place de la stratégie de financement
- 4 Dossiers rédigés et transmis simultanément à nos partenaires locaux et à la SIAGI
- 5 Choix des conseillers bancaires régionaux les plus aptes à financer vos projets

ILS ONT BÉNÉFICIÉ DE L'ACCOMPAGNEMENT

D'ADRIEN CHAZALON



Generale
d'Optique



myes
MY ENGLISH SCHOOL



Pharmacie
Lafayette

EatSalad



M

PIZZA
COSY

Miss Cookies
Coffee



Speedy



WASH'N DRY
CONCEPT

grandOptical



Adrien CHAZALON

Expert en solutions de financement des enseignes

+33 (0)6 22 86 53 92

www.franchise-insf.com/financement

[adrienchazalon](https://www.linkedin.com/in/adrienchazalon)



**TRANSFORMEZ
VOS PROJETS !**

Prenez rendez-vous
Échange confidentiel

c. Recherche, Veille Stratégique et Production de Données.

L'un des atouts majeurs de FASA réside dans sa capacité à produire des données fiables et actualisées sur le secteur. Chaque année, elle publie son rapport phare : "The State of the Franchise Industry in South Africa", une étude approfondie réalisée en collaboration avec des cabinets d'audit et des universités.

Ce rapport inclut :

- Une estimation précise de la contribution du secteur au PIB (actuellement 13,3 %)
- Le nombre total d'emplois générés (plus de 800 000)
- Une analyse sectorielle détaillée (croissance par segment, taux de renouvellement, taux d'échec)
- Des prévisions de croissance à 3-5 ans
- Un classement des franchises les plus performantes

Ces données sont utilisées par les investisseurs, les chercheurs, les médias et même les gouvernements africains voisins qui cherchent à imiter le modèle sud-africain.

Par ailleurs, FASA anime un Observatoire de la Franchise qui surveille en temps réel les tendances émergentes : digitalisation, inflation des coûts, comportements des consommateurs, etc.



image d'illustration

d. Formation, Certification et Développement des Compétences.

Face à la complexité croissante du modèle franchisé, FASA a fait de la formation continue une priorité stratégique.

Programmes clés :

- Accréditation des Consultants en Franchise (FCP – Franchise Consultant Professional) : Seuls les consultants certifiés par FASA peuvent se présenter comme experts reconnus. Ce processus rigoureux inclut un examen, une vérification d'antécédents et un engagement éthique.
- Franchisee Development Programme (FDP) : Un programme de formation destiné aux nouveaux franchisés, couvrant la gestion financière, le marketing local, la conformité légale et les relations avec le franchiseur.
- Franchisor Excellence Programme (FEP) : Destiné aux franchiseurs expérimentés, ce programme vise à améliorer la gouvernance, la communication avec les franchisés et la durabilité du réseau.
- Partenariats académiques : FASA collabore avec des universités comme l'University of Pretoria et le Gordon Institute of Business Science (GIBS) pour intégrer la franchise dans les cursus de gestion et d'entrepreneuriat.

Chaque année, des milliers de professionnels suivent ces formations, contribuant à élever le niveau général de compétence dans le secteur.

e. Événements Majeurs : Plateformes de Réseau et de Visibilité.

FASA organise plusieurs événements annuels qui structurent le calendrier du secteur :

- Les Annual Franchise Awards : Cérémonie prestigieuse récompensant les meilleures franchises selon des critères de croissance, d'innovation, de service client et d'impact social. Ces prix sont devenus une référence continentale.
- Le Franchise Expo South Africa : Salon professionnel majeur qui attire chaque année plus de 150 enseignes et 10 000 visiteurs. Il permet aux aspirants franchisés de rencontrer directement les franchiseurs, d'assister à des conférences et de bénéficier de conseils personnalisés.
- Les Franchise Forums régionaux : Organisés dans des villes comme Durban, Cape Town ou Bloemfontein, ils visent à rapprocher le secteur des communautés locales et à promouvoir l'entrepreneuriat inclusif.

f. Collaboration avec d'autres Acteurs Clés : Vers un Écosystème Cohérent.

Si FASA est incontestablement la voix dominante, elle ne travaille pas en silo. Elle entretient des partenariats stratégiques avec :

- La SACCI (South African Chamber of Commerce and Industry) : Qui représente plus de 40 chambres de commerce locales, FASA collabore avec la SACCI pour défendre les intérêts des PME franchisées, notamment sur les questions fiscales, douanières ou d'accès aux marchés publics.

- Les institutions financières : FASA a conclu des accords avec des banques comme Nedbank, Absa et Standard Bank pour créer des produits de financement sur mesure (ex : "Franchise Loan Packages") avec des conditions préférentielles pour ses membres.
- Les ONG et fondations : En partenariat avec des organisations comme Harambee Youth Employment Accelerator ou SA Youths, FASA impulse des programmes de franchise inclusive, permettant à des jeunes issus de milieux défavorisés de devenir franchisés grâce à des bourses ou des modèles à très faible coût.

La Franchise Association of South Africa (FASA) est bien plus qu'un regroupement professionnel : elle est l'architecte invisible d'un écosystème prospère, résilient et en constante évolution. Par son action combinée – éthique, politique, éducative et économique – elle a permis à la franchise sud-africaine de devenir un modèle d'excellence pour toute l'Afrique.

À l'heure où le continent cherche à stimuler l'entrepreneuriat, créer des emplois durables et construire des chaînes de valeur locales, l'exemple de FASA montre que la réussite passe par la structuration collective, la transparence et l'engagement partagé.



- L'interdiction de promesses irréalistes concernant les revenus futurs.
- Le respect des droits des franchisés, y compris en matière de renouvellement de contrat ou de transfert de droit.

En cas de conflit entre franchiseur et franchisé, FASA propose un processus de médiation indépendant et confidentiel, évitant ainsi les coûts élevés et les délais des procédures judiciaires. Ce mécanisme, géré par des experts neutres accrédités, a permis de résoudre des centaines de litiges depuis sa mise en place, renforçant la crédibilité du secteur aux yeux des investisseurs et du grand public.

Aujourd'hui, être membre de FASA est perçu comme un label de qualité — un gage de sérieux pour tout franchiseur souhaitant attirer des partenaires fiables.

5. Cadre Juridique : Une Absence Criante.

Un paradoxe frappe de plein fouet le secteur de la franchise en Afrique du Sud : malgré son statut de pionnier et de leader continental, aucune loi spécifique ne régit officiellement les relations franchisantes dans le pays. Ce vide juridique, unique parmi les grandes économies émergentes, place une charge considérable sur les épaules des acteurs — franchiseurs comme franchisés — et soulève des questions fondamentales sur la transparence, la protection des investissements et l'équilibre des rapports contractuels.

Contrairement à des pays comme la France, le Canada ou encore l'Australie, où des cadres législatifs dédiés (comme le Code de Déontologie français ou le Arthur J. Gallagher Act aux États-Unis) encadrent strictement les obligations précontractuelles, la négociation et les droits de chaque partie, l'Afrique du Sud continue d'opérer dans un espace réglementaire fragmenté. Le modèle repose donc davantage sur le droit commun, la bonne foi contractuelle et le principe de "caveat emptor" — que l'acheteur soit vigilant — ce qui revient à transférer presque entièrement le fardeau de la diligence au candidat franchisé.

Un Patchwork Légal : Les Lois Générales Appliquées à la Franchise

En l'absence d'un régime juridique spécifique, plusieurs lois sectorielles s'appliquent indirectement au secteur de la franchise, formant un cadre imparfait mais partiellement protecteur.

image d'illustration



a. Consumer Protection Act (CPA) de 2008 – La Colonne Vertébrale du Droit Franchisé.

Adopté en 2008 et pleinement opérationnel depuis 2011, le Consumer Protection Act (CPA) est aujourd'hui la pierre angulaire de la protection des franchisés. Bien qu'il ait été conçu pour protéger les consommateurs contre les pratiques commerciales trompeuses, il a été étendu aux contrats commerciaux asymétriques, dont celui de franchise.

Sous l'article 7(3) du CPA, tout franchiseur est tenu de fournir un Disclosure Document (document de divulgation) au candidat franchisé au moins 14 jours calendaires avant toute signature. Ce document doit contenir des informations essentielles, claires et vérifiables :

- Les antécédents financiers du franchiseur (bilans certifiés, résultats opérationnels)
- La liste complète des franchisés actuels et anciens, accompagnée de leurs coordonnées — une exigence cruciale pour permettre aux candidats de mener des interviews terrain.
- Les prévisions de chiffre d'affaires ou de rentabilité, si elles sont communiquées. Dans ce cas, elles doivent être basées sur des données objectives et justifiées, sous peine de constituer une pratique trompeuse.

image d'illustration



- Le détail complet des coûts : frais d'entrée, redevances mensuelles, cotisations au fonds publicitaire, frais de formation, etc.
- Les obligations contractuelles réciproques, y compris les clauses de renouvellement, de cession ou de résiliation.

En 2022, le Tribunal de la Protection des Consommateurs (CPT) a condamné un franchiseur à rembourser un franchisé après avoir omis de mentionner que 60 % des points de vente existants avaient fermé en deux ans — une omission jugée contraire au CPA.

Ce dispositif a permis une avancée significative en matière de transparence. Toutefois, l'absence de sanction automatique ou de contrôle préventif limite son efficacité. Beaucoup de franchiseurs publient des documents incomplets ou optimistes, comptant sur l'inexpérience des candidats.

b. Competition Act de 1998 – Encadrement de la Concurrence.

Le Competition Act, administré par la Commission de la Concurrence (Competition Commission), joue un rôle central dans la régulation des accords verticaux entre entreprise mère et franchisés.

Il interdit notamment :

- Les pratiques restrictives de concurrence, comme les prix imposés ou les ventes liées.
- Les clauses d'exclusivité territoriale abusives qui empêcheraient un franchisé de développer d'autres activités.

- Les accords anti-concurrentiels entre franchiseurs (ex : fixation de tarifs communs).

Ce cadre vise à éviter la domination excessive des grands groupes sur leurs franchisés, mais son application reste souvent réactive plutôt que préventive.

c. Loi sur la Propriété Intellectuelle – Protection du Savoir-Faire.

Étant donné que la franchise repose largement sur l'utilisation d'une marque, d'un logo, d'un manuel opérationnel ou d'un système commercial, la protection de la propriété intellectuelle (PI) est vitale.

Les franchiseurs s'appuient sur :

- La Trade Marks Act pour enregistrer et protéger leur marque.
- Le Copyright Act pour couvrir les manuels, supports de formation, sites web.
- Le Patents Act pour les innovations techniques (ex : équipements de cuisine brevetés).

Tout franchisé qui utilise ces éléments sans autorisation peut faire l'objet de poursuites. Cependant, le risque existe que certains franchiseurs négligent l'enregistrement de leurs marques dans tous les pays africains où ils s'implantent, exposant leur modèle à des contrefaçons.

image d'illustration



d. Labour Relations Act (LRA) – Le Franchisé Employeur.

Une particularité importante : chaque franchisé est juridiquement un employeur indépendant. Il engage ses propres salariés, paie les salaires, et doit se conformer au Labour Relations Act, au Basic Conditions of Employment Act et au Broad-Based Black Economic Empowerment (B-BBEE).

Cela signifie que le franchiseur n'est pas responsable des litiges du travail survenant dans une unité franchisée – sauf s'il exerce un contrôle direct sur les conditions d'emploi, ce qui pourrait alors entraîner une "responsabilité conjointe".

Des tribunaux ont déjà reconnu cette responsabilité dans des cas extrêmes (ex : franchiseur imposant les horaires, salaires et recrutement), ouvrant la voie à une jurisprudence en développement.

Implications Concrètes : Risques, Recours et Vulnérabilités.

L'absence d'une loi dédiée a des conséquences profondes sur la culture du secteur :

Charge de la Diligence Due (Due Diligence)

Le candidat franchisé doit mener lui-même une enquête approfondie avant de s'engager.

Cela inclut :

- Vérifier les antécédents financiers du franchiseur
- Contacter d'autres franchisés (en activité... et en cessation)

- Analyser la viabilité économique du site proposé
 - Faire examiner le contrat par un avocat spécialisé
- Or, beaucoup d'entrepreneurs, notamment issus de milieux défavorisés, n'ont ni les compétences ni les ressources pour mener une telle analyse.

Montée des Litiges.

Les tribunaux sud-africains connaissent une augmentation des litiges entre franchiseurs et franchisés :

- Ruptures brutales de contrats.
- Manquement à l'assistance opérationnelle.
- Publicité mensongère dans les projections de revenus.

Sans médiation obligatoire ni autorité de régulation, ces conflits peuvent traîner pendant des années, grevant les deux parties.

Faible Accès à la Justice.

Les petits franchisés peinent souvent à engager des procédures coûteuses contre des multinationales ou des groupes bien établis. Le coût moyen d'un litige en franchise peut atteindre 150 000 ZAR (~7 500 €), hors honoraires d'avocats.

image d'illustration



Vers une Loi-Cadre sur la Franchise ? Un Débat en Ébullition.

Face à ces enjeux, des voix fortes s'élèvent pour demander une réglementation spécifique. La Franchise Association of South Africa (FASA), appuyée par des universitaires, des juristes et des franchisés, plaide depuis plusieurs années pour l'adoption d'un Franchise Regulation Act.

Ce texte devrait inspirer les modèles internationaux, notamment :

- La FTC Franchise Rule (États-Unis) : Obligation stricte de disclosure via le Franchise Disclosure Document (FDD).
- Le Code français de la franchise : Droit à l'information, clause de renouvellement, indemnité de départ.
- La législation canadienne (Ontario, Alberta) : Imposition de délais de réflexion et de registres publics.

Les principaux axes d'une future loi pourraient inclure :

- Un registre national des franchises
- Un délai de rétractation de 10 jours après signature
- Des normes minimales de reporting financier
- Un mécanisme de médiation obligatoire avant tout procès
- Des sanctions pour fausses déclarations ou dissimulation d'informations

Des consultations informelles ont eu lieu avec le ministère du Commerce et de l'Industrie (DTIC), mais aucun projet de loi n'a encore été déposé. Pourtant, le besoin est criant : selon une étude FASA 2023, 43 % des nouveaux franchisés regrettent de ne pas avoir eu accès à assez d'informations avant de signer.

THÉMATIQUE:
LA FRANCHISE, ACCÉLÉRATEUR
DE CROISSANCE ET
D'ENTREPREUNARIAT EN
AFRIQUE

DU 26 AU 29
NOVEMBRE 2025

 **PLACE DU**

 **SOUVENIR**
AFRICAIN DAKAR



L'Afrique du Sud possède tous les atouts pour devenir non seulement le leader opérationnel de la franchise en Afrique, mais aussi son modèle réglementaire de référence. Le secteur a fait preuve d'une innovation remarquable, mais il atteint désormais un stade où la croissance durable passe par la confiance institutionnelle.

L'instauration d'une loi dédiée ne serait pas une entrave à la liberté contractuelle, mais un levier de professionnalisation, de protection des investissements et de crédibilité internationale. Elle permettrait de sécuriser les milliers de petites entreprises que sont les franchises, de prévenir les abus, et d'attirer davantage d'investisseurs — locaux comme étrangers.

6. Perspectives de Développement : Vers une Nouvelle Ère.

L'avenir de la franchise en Afrique du Sud se dessine à l'intersection de l'innovation, de la résilience et de l'inclusion. Si le modèle a prouvé sa robustesse face aux crises économiques, politiques et énergétiques, il entre désormais dans une phase de transformation profonde. Ce n'est plus seulement une question de croissance quantitative, mais de reconfiguration stratégique, technologique et sociale. Plusieurs tendances structurelles s'imposent comme des leviers incontournables pour façonner la prochaine génération de franchises sud-africaines.

a. Consolidation & Sophistication Opérationnelle : L'Ère de l'Excellence Systémique

Le marché mature qu'est devenu celui de l'Afrique du Sud pousse les grands réseaux franchisés à passer d'une logique d'expansion rapide à celle de perfectionnement opérationnel. La concurrence accrue, la pression sur les marges et les contraintes logistiques exigent une optimisation sans précédent.

Les enseignes leaders — comme Shoprite, Nando's ou Woolworths — investissent massivement dans :

- La chaîne d'approvisionnement intelligente : utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour prévoir la demande, réduire les pertes alimentaires et ajuster automatiquement les commandes.
- La gestion dynamique des stocks : des algorithmes prédictifs permettent de mieux anticiper les pics de consommation liés aux saisons, aux événements sportifs ou aux festivals culturels.
- La centralisation des achats : les groupes franchisants mutualisent leurs commandes pour obtenir des conditions préférentielles auprès des fournisseurs, ce qui améliore la rentabilité des franchisés.

Par ailleurs, la formation continue devient un pilier stratégique. Des académies internes, telles que Nando's Academy ou Pick n Pay Franchise Training Hub, offrent des programmes certifiants en gestion commerciale, service client, hygiène alimentaire et leadership.

image d'illustration



Ces formations, souvent dispensées en ligne ou via des applications mobiles, permettent de maintenir un haut niveau de qualité dans chaque unité, quel que soit son emplacement.

Enfin, la data analytics gagne du terrain : les franchiseurs analysent désormais les comportements d'achat, les performances locales et les retours clients pour affiner leur offre, adapter les menus ou relancer les points de vente sous-performants avec des plans de redressement personnalisés.

b. Franchise Sociale & Inclusion Économique: L'Entrepreneuriat au Service du Changement.

Face aux défis persistants d'inégalités, de chômage des jeunes (plus de 60 % chez les 15-24 ans) et de manque d'accès aux services de base, un nouveau mouvement émerge : la franchise sociale.

Ce modèle repose sur un double objectif : générer un impact social positif tout en étant économiquement viable. Il s'inspire de modèles internationaux comme ceux des "social franchises" britanniques ou indiens, mais est profondément ancré dans la réalité sud-africaine.

image d'illustration



Exemples Concrets :

- **Franchises d'éducation** : Des réseaux comme SPARK Schools (école privée à bas coût) ou BridgeIT proposent des modèles éducatifs standardisés, accessibles aux familles des townships. Chaque école franchisée suit un curriculum précis, utilise des tablettes numériques et bénéficie d'un support pédagogique centralisé.
- **Santé accessible** : Des cliniques mobiles franchisées, comme celles développées par Curam Life ou Clicks Clinics, offrent des soins primaires, des tests VIH/sida, ou des vaccinations dans des zones mal desservies. Le franchiseur fournit le matériel médical, les protocoles de soins et la formation des infirmiers.
- **Insertion professionnelle** : Des programmes comme YES (Youth Employment Service) collaborent avec des franchises pour former et placer des jeunes dans des postes opérationnels ou de management junior. Certains franchisés deviennent ainsi des incubateurs d'entrepreneurs futurs.

Le gouvernement sud-africain, à travers le Department of Small Business Development et des agences comme NEF (National Empowerment Fund), commence à subventionner ces modèles, reconnaissant leur potentiel à créer des emplois durables et inclusifs. Des fondations privées comme The DG Murray Trust ou The Harambee Youth Employment Accelerator soutiennent également ces initiatives.

b. Adaptation Technologique & Énergétique : Survivre et Prospérer Malgré le Load Shedding.

Dans un pays où les coupures d'électricité peuvent atteindre 10 à 12 heures par jour, la survie des franchises dépend désormais de leur capacité à découpler leur activité du réseau national.

Digitalisation Accélérée

La pandémie a accéléré une mutation déjà en cours :

- **Intégration de la FinTech** : Les paiements sans contact (via Zapper, SnapScan ou PayJustNow), les wallets mobiles et les abonnements numériques deviennent la norme. Même les petits kiosques utilisent désormais des terminaux portables.
- **Marketplaces internes** : Des enseignes comme Woolworths ou Dis-Chem ont lancé leurs propres plateformes e-commerce intégrées, permettant aux franchisés de vendre localement tout en bénéficiant du trafic national.
- **Commande omnicanale** : Combinaison de WhatsApp, SMS, app mobile et sites web pour capter les clients. Par exemple, Debonairs Pizza a vu sa part de commandes digitales passer de 30 % à plus de 70 % en cinq ans.

image d'illustration



Révolution Énergétique.

Face au load shedding, les franchises adoptent des solutions durables :

- **Panels solaires + batteries** : De nombreuses unités installent des systèmes photovoltaïques, souvent financés par des partenariats avec des entreprises d'énergie verte comme Solarcentury Africa ou Sun Exchange.
- **Micro-réseaux autonomes** : Dans certains centres commerciaux ou zones industrielles, des franchises s'associent pour créer des mini-grids partagés, alimentés par l'énergie solaire et stockés dans des batteries Tesla Powerpack ou similaires.
- **Générateurs intelligents** : Des groupes électrogènes connectés à des systèmes de gestion énergétique automatique passent en mode diesel uniquement lors des coupures, limitant les coûts et l'empreinte carbone.

Certaines chaînes, comme Retailability (un groupe de franchises sociales), conçoivent désormais des unités franchisées "off-grid", entièrement autonomes en énergie, destinées aux zones rurales non électrifiées.

d. expansion Panafricaine : Exporter un Modèle Made in SA.

L'Afrique du Sud reste le principal exportateur de modèles de franchise vers le reste du continent. Grâce à une expérience accumulée depuis plus de 60 ans, ses enseignes possèdent un avantage compétitif unique : elles comprennent l'Afrique, parlent ses langues, et adaptent leurs offres aux réalités locales.

Un Leadership Étendu

Des groupes comme :

- Shoprite Holdings (présence dans 15 pays africains)
- SPAR South Africa (déployé dans 10 pays, notamment au Kenya, Ghana, Malawi)
- Nando's (1 200 points de vente dans 20+ pays, dont Nigeria, Rwanda, Maurice)
- MTN Group (réseau de plus de 100 000 agents franchisés en Afrique)

... illustrent cette stratégie d'expansion bien rodée.

Mais l'ère des implantations "copy-paste" est révolue. Aujourd'hui, le succès dépend de l'hyper-localisation :

- Adaptation des menus (ex : halal, végétarien, plats traditionnels)
- Ajustement des prix pour correspondre au pouvoir d'achat local
- Recrutement de franchisés locaux formés par des académies régionales
- Utilisation de canaux de communication locaux (radio, réseaux sociaux régionaux)

Émergence de Hubs Régionaux.

Des villes comme Johannesburg, Nairobi, Lagos et Abidjan deviennent des centres logistiques et opérationnels pour les expansions francophones, anglophones et lusophones. Ces hubs permettent de tester des modèles avant déploiement, de former les franchisés et de gérer les approvisionnements transfrontaliers.

Des organisations comme FASA collaborent désormais avec des associations nationales de franchise (ex : FAN - Franchise Association of Nigeria) pour harmoniser les bonnes pratiques et faciliter les investissements transnationaux.

a. Micro-Franchise & Bas Investissement : L'Inclusion par l'Entrepreneuriat.

L'un des chantiers les plus prometteurs est celui de la micro-franchise — des modèles conçus pour des entrepreneurs à faible capital, souvent issus des townships ou des zones rurales.

Ces micro-entreprises, généralement lancées avec moins de 50 000 ZAR (environ 2 500 €), offrent une voie réaliste vers l'autonomie économique.

Modèles Émergents :

- Kiosques alimentaires : Comme Chisa Nyama (barbecue local) ou Vovo's Kitchen, qui suivent un format standardisé (logo, menu, emballage) mais sont gérés par des femmes âgées ("grand-mothers") dans les quartiers populaires.
- Stations de recharge mobile : En partenariat avec des opérateurs comme Vodacom ou MTN, des micro-franchisés vendent des crédits airtime, chargent des téléphones ou forment aux usages numériques.

image d'illustration



- Distributeurs automatiques : Des machines à vendre des œufs, du pain, des masques ou des produits d'hygiène, placées dans les parkings, stations de bus ou immeubles sociaux.
- Services à domicile : Franchises de nettoyage (CleanMe), de gardiennage ou de tonte de pelouse, souvent gérées par des coopératives de jeunes.

Ces modèles sont souvent soutenus par des ONG, des fonds d'impact ou des programmes gouvernementaux. Par exemple, SEFA (Small Enterprise Finance Agency) propose des prêts spécifiques aux micro-franchisés, tandis que des incubateurs comme Grind Café Lab accompagnent les entrepreneurs dans leur lancement.

L'Afrique du Sud ne se contente plus d'être un pionnier : elle devient un laboratoire d'innovation pour la franchise africaine. Entre sophistication technologique, adaptation énergétique, inclusion sociale et expansion continentale, le secteur franchit une nouvelle étape.

Son rôle dépasse désormais le simple cadre économique : il devient un levier de transformation inclusive, capable de générer des emplois, d'améliorer l'accès aux services essentiels, et de porter un modèle entrepreneurial durable.

L'avenir de la franchise sud-africaine ? Il est digital, vert, humain et profondément ancré dans l'Afrique qu'elle sert.

L'Afrique du Sud demeure le laboratoire vivant de la franchise africaine. Sa trajectoire — de pionnière isolée à leader continental — en fait un cas d'école unique. Le secteur incarne à la fois la force d'un modèle éprouvé et la souplesse nécessaire pour survivre dans un environnement turbulent.

Si les défis — énergie, économie, sécurité — sont profonds, ils stimulent aussi l'innovation. La franchise sud-africaine ne se contente pas de survivre : elle se transforme, s'adapte, et inspire. Son avenir ? Digital, durable, inclusif et profondément africain.



image d'illustration

THÉMATIQUE:
LA FRANCHISE, ACCÉLÉRATEUR
DE CROISSANCE ET
D'ENTREPREUNARIAT EN
AFRIQUE

DU 26 AU 29
NOVEMBRE 2025

 **PLACE DU**

 **SOUVENIR**
AFRICAIN DAKAR





Georges Sibouke DIEME

Pdt de l'Association Sénégalaise de la Franchise, DG de Général Média & Communication (GMC) et organisateur du salon Franchise Expo Dakar

VERS UNE CONFÉDÉRATION AFRICAINE VIA FRANCHISE EXPO DAKAR 2025

Le Sénégal, avec sa position stratégique en Afrique de l'Ouest, son dynamisme entrepreneurial et ses institutions stables, se positionne comme une destination prometteuse pour le développement de la franchise. Derrière cette montée en puissance se trouve un acteur incontournable : Georges Sibouke DIEME , juriste de formation, entrepreneur engagé et visionnaire du secteur franchisal.

À la tête de l'Association Sénégalaise de la Franchise , il œuvre activement à la structuration du secteur, tout en pilotant Général Média & Communication (GMC) , société spécialisée dans la communication événementielle et institutionnelle. C'est sous son impulsion que naît chaque année Franchise Expo Dakar , le rendez-vous incontournable des acteurs de la franchise au Sénégal et dans la sous-région.

Africa Franchise Forum Magazine a rencontré Georges Sibouke DIEME , pour explorer son parcours, comprendre les enjeux du développement de la franchise au Sénégal, et découvrir sa vision pour l'avenir de ce modèle économique en Afrique.

“Quelle est votre vision pour développer la Franchise au Sénégal durant votre mandat ?”

Notre vision est claire : transformer le Sénégal en une plaque tournante où les idées innovantes, les modèles éprouvés et les ambitions entrepreneuriales s'unissent pour créer des emplois, stimuler l'économie et inspirer tout un continent. Et faire du Pays de la Téranga, le point d'entrée des franchises pour le marché africain. Et pour cela :

- Le renforcement des capacités sera notre mantra : Des formations certifiantes, des master-class avec des franchisés internationaux, des ateliers pour former des experts et mettre en place de cabinets... Nous ne laisserons personne en rade. Car une franchise forte se bâtit sur des compétences solides. Ainsi, nous pourrons accompagner les franchiseurs et les franchisés à s'implanter durablement au Sénégal et en Afrique.
- Développons nos propres pépites : Les franchises sénégalaises ont un potentiel inouï. Nous accompagnerons chaque porteur de projet, chaque cabinet, pour structurer des modèles répliquables, éthiques et rentables. Imaginez des marques sénégalaises essaimant de Dakar à la

“Comment comptez-vous renforcer la collaboration entre franchiseur, franchisés et institutions ?”

Les partenariats sont notre force : Nous tisserons des alliances avec les fédérations internationales, les salons spécialisés et les institutions comme le Ministère du Commerce l'APIX, l'ADPME, le FONGIP et ASEPEX. Car la franchise ne prospère pas en silo : elle a besoin de ponts, de synergies, et de soutiens concrets.



L'ouverture est notre horizon : Nous irons au-devant des salons internationaux, nous créerons des ponts avec l'UEMOA, la CEDEAO et au-delà. Le Sénégal ne sera pas un acteur parmi d'autres : il sera un modèle, un hub où l'Afrique vient s'inspirer.

quels selon vous les freins au développement des franchises ?

Le principal frein est structurel : l'économie sénégalaise est majoritairement informelle, avec une faible proportion d'entreprises déposant régulièrement leurs états financiers. Or, la franchise repose sur une base saine, structurée et surtout transparente, notamment en matière de comptabilité et de gestion financière. Cela complique la construction de réseaux, car les redevances sont souvent indexées sur les chiffres d'affaires, et sans base fiable, la relation franchiseur/franchisé devient instable.

Ensuite, il manque un cadre juridique clair autour du contrat de franchise, ainsi qu'un accompagnement à la structuration des enseignes locales. Beaucoup de concepts réussissent en multisite, mais sans passer le cap de la formalisation nécessaire pour devenir franchiseur. Enfin, l'accès au financement reste un obstacle pour les franchisés potentiels, surtout les jeunes et les femmes. Les coûts élevés de l'énergie et les taxes à l'importation rendent les charges d'exploitation difficiles à maîtriser, notamment dans le secteur de la restauration

l'engouement expliquez-vous croissant pour la franchise au Sénégal ces dernières années ?

Tout d'abord, l'Afrique est le relais de la croissance mondiale où se joue actuellement l'avenir de la franchise.

Une croissance économique soutenue et constant depuis quelques années, une stabilité politique unique et un environnement des affaires attrayant, une position géographique stratégique avec des infrastructures aux normes internationales, une population jeune bien formé et ouverte aux nouvelles tendances et une vision des nouvelles autorités très favorables au développement de la franchises sur le long termes ; sont parmi les raisons de l'intérêt porte sur le Sénégal par les franchiseurs pour pénétrer le marché africain.

Et enfin au plan interne, la franchise permet de réduire les risques d'échec entrepreneurial grâce à un model éprouvé. Les jeunes entrepreneurs sont de plus en plus attirés par cette formule qui combine autonomie et accompagnement. De plus, la réussite de certaines enseignes locales et internationales installées au Sénégal crée un effet d'émulation.



“Quels secteurs économiques locaux sont les plus prometteurs pour la franchise ?”

La restauration rapide, les services à la personne, l'éducation, le fitness, les services de livraison, la digitalisation et la transformation sont parmi les plus porteurs. Ce sont des secteurs où la demande est croissante, et où le model de la franchise permet une expansion rapide avec une qualité de service maîtrisée. Cependant, il faut une bonne maîtrise du marché local pour rester rentables dans le long terme.

“Qu'est-ce qui différencie Franchise Expo Dakar des autres Salons Africains ?”

Franchise Expo Dakar 2025 promet d'être un salon historique dans l'histoire de la franchise. Tout d'abord, le haut patronage de Son Excellence Mr Bassirou Diomaye Diakare FAYE : président de la république donne une dimension inédite à ce salon.

Ensuite il y aura au cours de ce salon, la création de la Confédération Panafricaine de Fédérations Nationales de la Franchise avec « LA DECLARATION DE DAKAR ». Et enfin, ce salon sera panafricain. Etant placé sous le sceau des 60 ans de relation de libre-échange entre le Sénégal et la Maroc (Fédération Marocaine) ; et avec la Fédération ivoirienne de Franchise (FIFranchise) comme invité.

“Pouvez-vous révéler quelques innovations prévues pour la prochaine édition ?”

En plus des activités classiques d'un salon professionnel de la franchise ; expositions, panels, cogérances, master class, Networking et rencontre (B2B et B2C) avec des experts et autorités, ce salon propose le dernier jour (4ème) :

- Une visite guidée des sites d'affaires du Sénégal et une présentation des opportunités d'investissement et d'accompagnement par secteur et par territoire.
- Un méga concert par une grande Diva de la musique africaine pour donner plus de visibilité au Salon et à ses sponsors.

“Quel impact concret l'Expo a-t-elle eu sur l'écosystème depuis sa création ?”

Malgré que nous ayons pris deux (2) ans pour mettre sur pied un tel événement, l'attrait pour ce salon a été au-delà de nos attentes. Aujourd'hui, Nous avons le soutien des acteurs majeurs du développement de la franchise en Afrique et notre ouverture génère une synergie qui dépasse le cadre de ce salon. Actuellement, nous enchainons les rencontres de partenariats et les réservations de stands dont ils nous restent très peu avant même l'ouverture de la plate-forme d'inscription. Nous pouvons en déduire que l'ensemble l'écosystème attendait un « Game Changer » pour leurs permettre de pénétrer et de s'installer durablement sur le prometteur marché sénégalais, en plus de s'ouvrir au marché africain en perspective de la ZLECAF. En plus, ce salon apporte des innovations majeur et ouvre des perspectives de franchiser pour un développement à l'africaine. ...



“Comment adapter les modèles de franchise internationaux aux réalités sénégalaises ?”

Adapter, c'est d'abord localiser : un modèle étranger ne peut pas réussir sans tenir compte de la réalité du pouvoir d'achat, de la logistique locale, de la disponibilité des matières premières, et des capacités de management local. Mais surtout, il faut simplifier et modulariser les modèles. Au Sénégal, nous avons besoin de micro-franchises, avec un investissement accessible financièrement. Les concepts doivent être pensés pour un contexte où la transformation locale est encore émergente, et où le ratio de gestion est déterminant. L'enjeu est de rendre ces modèles viables avec un sourcing local, une fiscalité adaptée, et une formation contextualisée

“Quelles solutions proposez-vous pour faciliter le financement de franchises locales ?”

Au Sénégal, nous avons tout un écosystème de garanti et financement des entreprises. Nous avons aussi orientations des politiques publics très orienté à la promotion de l’entrepreneuriat, du secteur privée, de la promotion d’opportunité de création d’emplois durable économique endogène. Donc le financement de franchiseurs et franchisés locales ne sera pas difficile une fois les partenariats ficelés. Nous avons déjà la chance d’être en contact avec toutes ces institutions, le reste ne sera que procédure.

“Comment voyez-vous l’impact de la ZLECAF sur le secteur de la franchise ?”

La Zone de Libre Echange Continental africaine représente une chance unique d’expansion pour les franchises africaines et internationales.

Elle facilite la mobilité des biens, services et concepts. Elle va créer aussi une concurrence entre les franchises, les pays et les Salons. Cela nous oblige à élever nos standards, à innover et à mettre sur pied un cadre règlementaire à l’échelle africaine. Nous avons bien pris conscience de ces enjeux. Ces pourquoi nous sommes à l’avant-garde pour que le développement de la franchise puisse être bénéfique pour tous.



“Quels conseils donneriez-vous à un entrepreneur qui hésite entre franchise et création d’enseigne ?”

La franchise est idéale pour un entrepreneur qui veut se lancer rapidement avec un cadre, un accompagnement et une marque bien établi (plus de 80% de taux de réussite sur 5 ans). Créer son enseigne demande plus de temps, de risques et d’expérimentations (une mortalité des PME de 65% dès la première année au Sénégal). Il faut donc bien connaître son profil : je suis aussi pragmatique que créatif. Selon les opportunités, je suis prêt à suivre ou à le construire.

“Au Sénégal, nous avons tout un écosystème de garanti et financement des entreprises. Nous avons aussi orientations des politiques publics très orienté à la promotion de l’entrepreneuriat, du secteur privée, de la promotion d’opportunité de création d’emplois durables et d’un développement économique endogène.”

“Comment bien choisir son franchiseur au Sénégal ? quels critères vérifier absolument ?”

Voici les points clés à vérifier :

- Le niveau de structuration : manuel opératoire, modèle économique, support d’accompagnement.
- La transparence financière : états financiers fiables, rentabilité prouvée.
- Le contrat : clarté des redevances, engagements réciproques, clauses de sortie.
- La vision à long terme : développement pérenne ou vente rapide de licences ?
- La chaîne de valeur : maîtrise du sourcing local et des coûts d’exploitation.
- Enfin, la qualité de la relation humaine et l’accompagnement proposé sont déterminants.

“Quels sont les erreurs à éviter quand on devient franchisé pour la première fois ?”

- Penser que la notoriété suffit à garantir la réussite.
- Ne pas étudier le marché local (flux, emplacement, habitudes de consommation).
- Ignorer les charges cachées (food cost, électricité, taxes douanières).
- Signer un contrat sans accompagnement juridique.
- Se désengager de l’exploitation quotidienne du point de vente.
- Ne pas vérifier la conformité fiscale du franchiseur



“Quelles innovations (digital, technologiques...) vont transformer la franchise sénégalaise d’ici 5 ans ?”

- L’IA générative : création rapide de manuels, fiches techniques, Dashboard.
- Digitalisation des opérations commande en ligne, CRM, gestion connectée.
- Industrie locale de transformation : réduction du food cost.
- co-conception : emballages responsables, logistique verte.
- Formation gamifiée : e-learning contextualisé sur mobile.



“Comment la fédération compte accompagner l'internationalisation des franchises sénégalaises ?”

Nous allons lancer un programme de labellisation des franchises sénégalaises, qui intégrera des critères de qualité, de rentabilité et de duplicabilité. Ce label développé en partenariat avec l'Agence de Développement et d'Encadrement des PME (ADPME) et l'Agence Sénégalaise de Promotion des Exportations (ASEPEX) servira de tremplin pour les enseignes souhaitant s'exporter. Nous travaillerons avec les partenaires, les ambassades, les chambres de commerces et la ZLECAF pour favoriser leur rayonnement.

“Un dernier message au lecteur d'Afrique Franchise Forum Magazine ?”

Tout d'abord je tenais à féliciter monsieur ZOBO Bernard de Franchise Agrégateure pour cette précieuse initiative incontournable pour booster de la franchises dans le continent. Ce magazine panafricain de la franchise est en phase avec les réalités du terrain. Et j'invite tous les acteurs à accompagner Afrique Franchise Forum Magazine pour le développement de l'écosystème de la Franchise en Afrique. Et vous avez notre total soutien.

Au lecteur, j'invite à suivre et à nous suivre dans Afrique Franchise Forum Magazine.

“La Zone de Libre Echange Continental africaine représente une chance unique d'expansion pour les franchises africaines et internationales.”



“Pouvez-vous nous citer 3 franchises sénégalaises à suivre en 2025 ?”

N'ice Creame : enseigne de glaces artisanales très appréciée à Dakar.

DIAM'O : marque sénégalaise d'eau purifiée.

Les Délices : chaîne de restaurant à fort potentiel.

quelle mesure politique pourrait accélérer le développement de la franchise au Sénégal ?

Création du Label « Franchise Made in Sénégal » pour valoriser et structurer les enseignes locales. Mise en place d'un cadre fiscal et juridique adapté à la franchise. - Appui à la structuration comptable et juridique des franchiseurs. Financement des micro-franchises via des fonds dédiés à la jeunesse et aux femmes. Développement des filières de production locale pour abaisser les coûts de revient. Valorisation de l'investissement de la diaspora via des projets comme « Come- Back Franchise »

Au coeur de
l'industrie de la
franchise et du
commerce organisé
indépendant en
Afrique.



LIKE & SHARE
LIKE & SHARE

subscribe

