



FRANCHISE Forum

MAGAZINE

Janvier 2026

SÉNÉGAL



GEORGE SIBOUKE DIEME, PRÉSIDENT
DE L'ASSOCIATION SÉNÉGALAISE DE
FRANCHISE, DRESSE LE COMPTE
RENDU ET LE BILAN DE FRANCHISE
EXPO DAKAR 2025

LEADERSHIP AFRICAIN
ET ÉVÈNEMENTIEL
STRUCTURANT DU
COMMERCE ORGANISÉ

**BERNARD
ZOBO**

*Président du Comité de
Pilotage de l'AFCAA*

*"Africa Franchise & Commerce Associé
Awards 2026 - DAKAR : l'ère de l'Excellence
Panafricaine"*



AFRICA FRANCHISE & COMMERCE ASSOCIÉ AWARDS



"Connecter l'Afrique. Transformer le commerce."

"Unite Africa. Revolutionize commerce."

En marge de / In the periphery of



DAKAR

Octobre 2026

**ANNONCEURS, ASSOCIEZ
VOTRE IMAGE /**

**ADVERTISERS, ALIGN YOUR
BRAND.**

+2250758725821

copil.africafanchiseawards@gmail.com

AFCAA-Africa Franchise
Commerce Associé Awards



Partenaire
institutionnel continental



Partenaire
institutionnel pays



Partenaire
Stratégique technique



Partenaire
Communication et Média



2026 : L'ANNÉE OÙ LA FRANCHISE AFRICAINE PREND SON ENVOL STRUCTURANT COLLECTIF ET HARMONISÉ.

Chère communauté de la franchise et du commerce associé africain,

Bonjour et bonne année 2026 !

Alors que le continent entre dans une nouvelle ère de structuration économique, l'industrie de la franchise se réveille avec une force et une détermination sans précédent.

Ce n'est plus un murmure d'espoir, mais un mouvement concret, ancré et panafricain qui transforme le commerce informel, ce formidable vivier d'innovation qui représente 60% de nos écosystèmes, en force économique formalisée et puissante, tout appelant à un investissement massif des franchises internationales dans un cadre globalement structuré.



**Naki Bernard
ZOBO**

*Rédacteur en chef
consultant en franchise
juriste*

Le dynamisme des fédérations nationales : un réveil continental.

Ce qui rend 2026 si particulier, c'est la convergence exceptionnelle des volontés. Les fédérations marocaine et sénégalaise, l'ouverture des fédérations égyptiennes et sud-africaine à l'Afrique subsaharienne en vue de développer leur marché domestique – elles unissent leurs forces pour créer une dynamique d'entraînement continentale.

Le Maroc apporte son expertise régionale avancée, l'Égypte son ancrage dans la Francophonie et l'Anglophonie, l'Afrique du Sud sa maturité économique, et le Sénégal, à travers Dakar, son rôle naturel de plaque tournante ouest-africaine.

Ces initiatives symbolisent le moteur d'une transformation structurelle où chaque acteur national devient un relais de croissance pour son écosystème régional voir au niveau continental.

AFCAA : Le catalyseur qui donne corps à l'ambition.

À cet élan national répond une ambition continentale sans précédent : les Africa Franchise & Commerce Associé Awards.

Pour la première fois, une plateforme panafricaine ne se contente pas de récompenser, elle structure. Elle ne sépare pas franchise et commerce associé, mais révèle leur complémentarité. Elle ne décrète pas des normes exogènes, mais capture l'excellence endogène, celle qui naît du terrain, des commerçants qui mutualisent leurs achats, des coopératives qui inventent des modèles de cold-room partagés, des micro-réseaux d'épicerie qui conservent leur identité tout en gagnant en résilience.

Un écosystème qui se professionnalise.

Ce qui fait la différence en 2026, c'est la professionnalisation de la gouvernance. L'AFCAA au travers d'un Comité scientifique et éthique qui ne se contente pas de valider des lauréats, mais qui trace la route d'un commerce organisé africain transparent et légitime. Un Comité Scientifique & Éthique qui apporte un regard sans imposer de recette unique.

Une rotation annuelle de 30% des membres pour garantir le renouvellement des idées, évitant ainsi la main mise d'une équipe sur un système. C'est la preuve que l'Afrique ne veut pas seulement participer aux normes mondiales – elle veut les co-construire.

Les consommateurs au cœur de la transformation

Le partenariat institutionnel avec l'Organisation Africaine des Consommateurs marque une rupture philosophique majeure : le bien-être du consommateur n'est plus un correctif, mais le cœur de la stratégie.

Cela impose à la franchise et au commerce associé de penser leur modèle non seulement en termes de rentabilité, mais de création de valeur partagée.

En Afrique, où la confiance est le premier capital, c'est un choix stratégique qui fera la différence.

Dakar, plaque tournante de l'excellence.

Le choix de Dakar pour cette première édition n'est pas anodin. C'est la reconnaissance du Sénégal comme laboratoire naturel de l'innovation commerciale inclusive, avec son Association Sénégalaise de Franchise qui fédère déjà les ambitions ouest-africaines, sans oublier des institutions publiques dévouées et disposées à l'écoute de ce secteur d'activité. C'est aussi un signal fort : l'excellence n'est pas le monopole des plus grandes économies – elle émerge là où les écosystèmes sont capables de connecter tradition et modernité.

Un appel à l'action pour 2026.

Cette année, les fédérations africaines ne célèbrent pas seulement le passé – elles construisent l'avenir. Elles sortent de l'autarcie, elles ne cherchent pas à imposer un modèle unique, mais à cartographier l'excellence là où elle se trouve : dans la franchise verte qui invente la circularité, dans les FinTech qui financent les micro-réseaux, dans les centrales d'achat inclusives qui équilibrent négociation et développement local.

C'est pourquoi nous lançons un appel à tous les entrepreneurs, franchisés, commerçants mutualisés, fédérations, institutions financières, médias spécialisés et partenaires techniques : 2026 est votre année.

Celle où votre excellence ne sera plus un secret de corridor, mais un modèle replicable.

Celle où votre innovation servira de référence continentale.

Celle où le commerce formel africain montrera enfin sa vraie face : créatif, résilient, inclusif et porteur de développement durable.

Celle où les franchiseurs internationaux restent les bienvenus en exerçant dans un cadre réglementé de manière collective tout implémentant les réalités endogènes.

Bonne année 2026 ! Que ce soit celle de l'excellence collective, de la formalisation intelligente et de la reconnaissance méritée.

SOMMAIRE

L'EDITO

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

3-4

SOMMAIRE

5

LUCARNE - Afrique et événementiel structurant

6-14

BERNARD ZOBO

Président du COPIL

"Africa Franchise & Commerce Associé Awards 2026 - DAKAR : la franchise et le commerce associé dans l'ère de l'excellence panafricaine"



PARLONS -EN

20-22

BERNARD ZOBO

Franchise éducative en Afrique : vers une formation aux standards internationaux.

YAOVI KOKODOKO

23-27

Consultant en structuration de modèles économiques – Afrique de l'Ouest

Franchise et commerce organisé en Afrique de l'Ouest :

D'une importation de modèles à la construction d'un écosystème africain durable.



AGENDA

66-70

George Sibouké Dieme, président de l'association sénégalaise de franchise dressé le COMPTE RENDU et le bilan DE FRANCHISE EXPO DAKAR 2025



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 (RÉDACTEUR EN CHEF STAGIAIRE, ANTEAMBOULO ANGE
(LUCARNE) DEREKSON GABRIEL (PARLONS-EN ET AGENDA)



BERNARD ZOBO

Président du Comité de Pilotage de l'AFCAA

"AFRICA FRANCHISE & COMMERCE ASSOCIÉ AWARDS 2026 - DAKAR : LA FRANCHISE ET LE COMMERCE ASSOCIÉ DANS L'ÈRE DE L'EXCELLENCE PANAFRICAINNE"

Les Africa Franchise & Commerce Associé Awards (AFCAA) 2026 constituent une première historique sur le continent : la création d'une plateforme panafricaine de reconnaissance et d'accompagnement dédiée à la franchise et au commerce organisé. Dans le cadre d'un partenariat institutionnel majeur avec l'Organisation Africaine des Consommateurs, cette initiative ambitionne de transformer les 60% d'échanges informels qui structurent l'économie africaine en modèles viables et durables.

À la tête du Comité de Pilotage, son Président nous livre une interview exclusive sur les enjeux de cette gouvernance hybride, les critères d'évaluation innovants qui distinguent franchise classique et commerce associé, et la vision à long terme : faire de l'AFCAA le référentiel incontournable—à la mesure d'une certification ISO—pour toute entreprise africaine aspirant à structurer son réseau.

Une conversation sur la formalisation, l'innovation sociale et la construction d'une souveraineté économique culturelle.

Monsieur le Président, les Africa Franchise & Commerce Associé Awards (AFCAA) constituent une initiative inédite sur le continent. Pouvez-vous nous expliquer ce qui rend cette première édition si structurante pour l'industrie ?

Cette première édition est structurante parce qu'elle vient combler un vide enfin avéré : l'absence d'une plateforme panafricaine de reconnaissance et d'accompagnement dédiée à la franchise et au commerce organisé.

Jusqu'à présent, nos entrepreneurs africains excellaient dans l'informel sans jamais être vus, ou tentaient de s'adapter à des modèles importés sans ancrage local. Les AFCAA posent un acte fondateur : créer l'Africain standard de l'excellence en franchise.

Ce n'est pas une copie des modèles occidentaux, mais une grille de lecture afrocentrée qui reconnaît l'innovation du tertiaire prédominant, la performance dans des écosystèmes difficiles, l'impact social comme vecteur de rentabilité, et la qualité de gestion dans des environnements souvent dépourvus de ressources.

Nous ne récompensons pas seulement les meilleurs ; nous cartographions pour la première fois les modèles qui marchent vraiment ici, aujourd'hui, avec nos contraintes et nos opportunités. C'est cette base de données vivante, cette certification d'excellence africaine, qui fera jurisprudence pour toute la décennie à venir.

La particularité de l'AFCAA réside dans son approche double : franchise classique et commerce associé. Pourquoi ce choix stratégique et comment ces deux modèles se complètent-ils pour transformer le commerce africain ?



Le choix est stratégique par lucidité. L'Afrique ne se transformera pas par la seule franchise classique, qui nécessite des cadres juridiques matures, des fonds propres conséquents et une culture contractuelle encore peu répandue. Le commerce associé, lui, est déjà partout : coopératives de transport, GIE de commerçants, centrales d'achat de femmes transformateurices, réseaux de buralistes. C'est le terreau fertile dont nous disposons.

L'AFCAA fleure l'élitisme qui consisterait à ne voir que la franchise internationale importée. Nous posons que la transformation passe par l'hybridation : un GIE de photographes qui se professionnalise en franchise d'impression numérique, une coopérative agricole qui devient franchiseur via une marque de produits transformés locaux, une centrale d'achat de détaillants qui évolue vers un réseau enseigne. Ces deux modèles se complètent comme la théorie et la pratique. Le commerce associé apporte la masse critique, la connaissance terrain, la résilience communautaire

La franchise apporte la structuration, la capitalisation, l'accès aux financements. L'AFCAA est le catalyseur qui identifie les passerelles et publie la recette de cette transition. Sans ce binôme, nous aurions une Afrique à deux vitesses : une élite franchisée et une masse informelle abandonnée. Avec cette approche, nous créons une échelle de valeurs unique où le chef de file d'une centrale d'achat de Dakar à la même légitimité qu'un franchiseur multinational.

Le commerce informel représente 60% des échanges en Afrique.

L'AFCAA se présente comme un catalyseur de formalisation.

Comment comptez-vous concrètement transformer ce vivier d'innovation en modèles structurés et performants ?

Premièrement, l'identification fine au travers d'une méthode de recueil de donnée et d'information.

Deuxièmement, l'accompagnement laboratoire. Chaque candidat sélectionné bénéficie d'un audit AFCAA liminaire gratuit : diagnostics juridique, financier, opérationnel. C'est une formation par l'excellence. L'objectif n'est pas seulement de participer aux awards, mais de les orienter dans la mise en place d'une structure formalisée.

Troisièmement, la capitalisation systémique. Tous les cas sont publiés anonymisés dans notre Livre Blanc sous forme de fiches reproductibles : "Comment le GIE des coiffeuses de Cotonou a structuré sa centrale d'achat", "Comment le réseau de réparateurs informels d'Accra a créé sa franchise de services". Nous transformons l'innovation isolée en open source.

Et nous connectons les lauréats à des dispositifs de financement post-AFCAA : partenariats bancaires, fonds de garantie, investisseurs de tontines modernisées.

La transformation passe par la visibilité médiatique : un micro-réseau qui voit son modèle exposé à la télévision nationale, qui entend le ministre le citer, qui reçoit un trophée remis par un parrain de la ZLECAF, cesse d'être informel dans sa propre perception. Le mental change avant la structure. Les AFCAA ciblent ce déclic.

Les critères d'évaluation des AFCAA s'articulent autour de 5 axes (Innovation, Performance économique, Impact social, Qualité de gestion, Visibilité). Quelle sera la différence entre l'évaluation d'une franchise classique et celle d'un modèle de commerce associé ?

L'innovation n'est pas la même selon le contexte. Pour une franchise classique, c'est l'innovation de produit, de processus digitalisé, de format de magasin. Pour un commerce associé, c'est l'innovation sociale : le système de tontine numérique intégrée, la répartition du profit basée sur la vulnérabilité des membres, la résolution des conflits par ancienneté coutumière. Nous évaluons l'adéquation à l'environnement, pas la complexité technologique.

La performance économique : la franchise est jugée sur sa rentabilité par unité, sa redevance, sa capacité d'expansion.

Le commerce associé est jugé sur sa résilience : maintien d'emplois en période de crise, capacité à absorber les chocs, répartition équitable de la valeur. Un GIE qui perd 10% de marge mais sauve 50 familles sera excellent. Un franchiseur qui maximise ses redevances en pressurant ses franchisés sera pénalisé.

L'impact social : pour la franchise, c'est la création d'emplois formels, la formation continue. Pour le commerce associé, c'est l'autonomisation des femmes, la prévention de la migration clandestine, la stabilité des quartiers. Le seuil est différent mais la pondération est identique : 20% du score. Nous posons que l'impact social n'est pas une option, c'est une dette pour tout acteur du commerce organisé en Afrique.

La qualité de gestion : la franchise est évaluée sur sa conformité aux normes internationales. Le commerce associé sur sa gouvernance participative : transparence des assemblées, rotation des dirigeants, mécanismes de contrôle par les pairs. Un GIE où chaque membre a accès aux comptes sur son téléphone mérite autant qu'un franchiseur avec un ERP.

La visibilité : c'est le seul critère unifié. Quel que soit le modèle, l'ambition est de servir d'exemple. Un micro-réseau qui n'a pas de site web mais dont le modèle est étudié dans trois écoles de commerce locales aura sa note.

Notre comité scientifique a élaboré des grilles pondérées distinctes mais équivalentes. L'erreur serait de mesurer le commerce associé avec une grille de franchise. Nous avons évité ce piège.

Quelles garanties de transparence et de rigueur ce dispositif apporte-t-il aux candidats ?



Rigueur technique. sous serment de respecter la charte du comité scientifique et considération de la valeur intrinsèque des membres du jury, sans oublier qu'un système d'audit et de certification de ce processus sera déployé, chaque évaluateur saisit ses notes sans voir celles des collègues, puis une médiane est calculée pour éviter les extrêmes.

Nous publierons la composition du jury, le nombre de candidats par catégorie, la répartition géographique des lauréats, sans dévoiler les noms des non-lauréats. Mais chaque non-lauréat recevra son audit complet avec préconisations, gratuitement. C'est notre dette envers eux.

La cérémonie se tiendra à Dakar en partenariat avec l'Association Sénégalaise de Franchise. Quels enjeux spécifiques ce partenariat représente-t-il pour la sous-région ouest-africaine, pour le continent africain et pour l'implantation durable de l'AFCAA ?

Dakar n'est pas une destination de hasard. C'est le pivot ouest-africain de la ZLECAF, avec une tradition de centralité économique et culturelle. L'Association Sénégalaise de Franchise, dirigée par des praticiens chevronnés, assure une légitimité opérationnelle immédiate.

Pour la sous-région, l'enjeu est triple :

1. La démonstration d'échelle : montrer qu'un événement panafricain peut être réussi hors des hubs traditionnels. Dakar devient le "Genève de la franchise africaine".
2. Le relais opérationnel : l'Association Sénégalaise formera après l'AFCAA, les lauréats de son pays, assurant la pérennisation des modèles.
3. Le signal politique : nous espérons aligner le commerce organisé sur l'agenda continental du libre-échange (Zlecaf). Dakar devient le carrefour où la franchise rencontre la politique commerciale.

Pour l'AFCAA, ce partenariat assure ancrage territorial et un soutien aux activités de cette association au regard de la combinaison de l'AFCAA à Franchise expo dakar. De la sorte nous fusionnons les différents partenaires publics et privés autour de ces deux concepts.

Dakar ne sera pas seulement l'hôte, mais le co-producteur. Cette vision de l'AFCAA va s'étendre à toutes les associations et ou fédérations africaines liées à la franchise et au commerce organisé de sorte à ce que l'AFCAA deviennent un agrégateur et un fournisseur de services approprié au bénéfice de l'écosystème de la franchise et du commerce associé en Afrique.

Vous venez d'établir un partenariat institutionnel continental majeur avec l'Organisation Africaine des Consommateurs. Comment cette alliance va-t-elle impacter la relation entre franchises, commerçants associés et consommateurs finaux ?

C'est une révolution culturelle. Jusqu'ici, la franchise en Afrique était vue comme une importation pour classes moyennes. Le consommateur était un spectateur. Avec l'OAC, nous créons le consommateur africain comme acteur de la chaîne de valeur.

Impact immédiat : tout lauréat AFCAA doit adhérer à une charte consommateur co-rédigée avec l'OAC. Cela inclut : prix transparents, mécanismes de médiation locaux, étiquetage en langues nationales, garantie de qualité adaptée..

Impact structurant : l'OAC pourra mobiliser ses 43 associations nationales pour sensibiliser les consommateurs à demander le label AFCAA. Le consommateur devient l'inspecteur. Imaginez : une ménagère à Abidjan qui sait que l'épicerie avec le logo AFCAA respecte une charte, cela crée une demande et tire les réseaux vers le haut.

Impact politique : nous proposerons à cette illustre organisation un système qui pourra auditer les lauréats tout au long de l'année. Cela évite que l'AFCAA ne soit un one-shot. Le consommateur africain n'est plus une victime potentielle, mais un co-certifieur. C'est la condition pour que la franchise ne soit pas perçue comme une colonisation commerciale, mais comme un pacte de confiance.

Parmi vos partenaires techniques figurent l'Institut National Supérieur du Franchising de France, l'Africa Franchise Center du Nigeria, J2C Consulting du Togo, et Pilard & Franchise Consulting d'Égypte/Dubaï.

Quelle valeur ajoutée ces partenaires apportent-ils à l'excellence africaine ?

sur ce point il faut noter que la liste n'est pas exhaustive car elle reste ouverte à d'autres comptences qui voudrons bien nous rejoindre.

ils apportent trois choses : la légitimisation, la validation, et la transmission.

L'Institut National Supérieur du Franchising de France valide notre charte technique. C'est notre agence de notation interne. Leur directeur siège au comité scientifique. Cela évite les critiques selon lesquelles nous serions une "franchise de pacotille". Ils nous obligent à la rigueur comptable, au respect des normes internationales. Ils nous font hériter des bonnes pratiques de la franchise originelle.

L'Africa Franchise Center du Nigeria est notre bras armé sur le terrain. Le Nigeria, c'est le premier marché africain. Ils connaissent les foyers d'innovation. Ils nous disent où est le vrai talent. Sans eux, nous serions aveugles sur l'Anglophonie. Ils fournissent leurs experts pour les audits, formant ainsi une école nigériane d'auditeurs de réseaux. Cependant leur compétence et leur réseau s'étend dans toute l'Afrique. Ainsi c'est toutes leurs antennes en Afrique qui sont mise à contribution.

J2C Consulting du Togo est notre précision scientifique. Basés à Lomé, ils ont développé des grilles d'évaluation pour l'UEMOA. Leur valeur ajoutée est la mesure de l'impact social dans nos économies de la Francophonie.

Pilard & Franchise Consulting d'Égypte/Dubaï est notre fenêtre sur le monde arabe et musulman. Ils comprennent la finance islamique, la franchise halal, les enjeux du Sahara. Ils nous permettent d'intégrer l'Afrique du Nord avec une authenticité que nous n'aurions pas.



L'excellence africaine ne se construit pas en vase clos. Elle se mesure au regard du monde mais se nourrit de nos spécificités. Ces partenaires sont nos tuteurs, pas nos maîtres. Ils nous offrent un miroir exigeant.

Les catégories AFCAA couvrent 11 types de franchises, 6 métiers supports et 10 modèles de commerce associé. Ne risque-t-on pas d'éparpiller l'initiative ? Ou est-ce précisément cette granularité qui permettra d'identifier les meilleures pratiques replicables ?

Cette granularité est notre intelligence artificielle. L'éparpillement serait de créer des catégories artificielles. Nous avons fait l'inverse : nous avons cartographié les réalités. Les 11 types de franchises correspondent aux secteurs qui représentent 80% du PIB informel convertible : agroalimentaire, santé, éducation, services financiers de proximité, etc.

Les 10 modèles de commerce associé sont: du GIE familial à la coopérative de diaspora, de la centrale d'achat féminine au réseau d'artisans solidaires.

" Sans cette granularité, le livre blanc serait un roman à l'eau de rose. Avec, c'est un manuel d'instruction par métiers.

Le risque de dispersion est contrôlé par le Super Award, qui couronne l'excellence transversale. Mais sans les catégories, nous n'aurions pas de données fines pour alimenter nos partenaires techniques et nos recommandations à la ZLECAF. Nous ne sommes pas un concours de popularité, nous sommes une base de connaissances scientifiques. La granularité est le prix de la scientificité.

Les 10 modèles de commerce associé sont: du GIE familial à la coopérative de diaspora, de la centrale d'achat féminine au réseau d'artisans solidaires.

" Sans cette granularité, le livre blanc serait un roman à l'eau de rose. Avec, c'est un manuel d'instruction par métiers.

Le risque de dispersion est contrôlé par le Super Award, qui couronne l'excellence transversale. Mais sans les catégories, nous n'aurions pas de données fines pour alimenter nos partenaires techniques et nos recommandations à la ZLECAF. Nous ne sommes pas un concours de popularité, nous sommes une base de connaissances scientifiques. La granularité est le prix de la scientificité.

Le "Super Award" viendra couronner l'excellence absolue. Quel sera le profil-type du lauréat qui saura incarner la quintessence de l'innovation et du développement durable en Afrique ?

Le Super Award ne sera pas un palmarès de chiffre d'affaires. Le profil-type, c'est le "champion hybride". Par exemple, imaginez une coopérative féminine de transformation de mangues au Mali.

Elle a structuré 200 producteurs, créé une marque "Mali-Mangue", ouvert 5 points de vente en propre, et commence à franchiser le concept "Mali-Mangue Express" auprès de jeunes diplômés. Elle a un impact social mesuré : école pour les filles des producteurs, prévention du mariage précoce. Elle est profitable, mais réinvestit 30% dans la communauté. Elle a digitalisé sa supply chain avec un simple WhatsApp Business tracé. Elle n'a pas de site web sophistiqué, mais le ministre du Commerce la cite dans chaque discours.

Cinq critères intangibles :

- Hybridation : allie commerce associé et franchise novatrice
- Échelle régionale : opère dans au moins deux pays ou prépare l'expansion
- Résilience prouvée : a surmonté un choc (Covid, crise sécuritaire) par l'innovation sociale.

- Transmission : forme des jeunes et les intègre en tant qu'actionnaires, pas seulement salariés
- Valeur africaine : son modèle ne fonctionnerait pas ailleurs, il est fait pour nos écosystèmes

Ce n'est pas le plus grand, c'est le plus exemplaire. Celui dont le modèle, si on le réplique 100 fois, change un pays.

Les PME, coopératives et micro-réseaux éprouvent souvent des difficultés à formaliser leur modèle. Quels mécanismes concrets les AFCAA mettent-ils en place pour accompagner ces acteurs jusqu'à la candidature ?

Nous irons les chercher là où ils sont. Premièrement, nous recrutons des "ambassadeurs AFCAA" au sein des ONG qui accompagnent les GIE féminins, des chambres de métiers, des coopératives agricoles.

Deuxièmement, nous créerons des "Prix Spéciaux Inclusifs". Parallèlement au Super Award, nous aurons 5 prix réservés : "Meilleure Coopérative Féminine", "Meilleur GIE Jeunes", "Meilleure Centrale d'Achat Inclusive". Ces acteurs ne se sentent pas légitimes face aux franchiseurs. Nous leur créons leur propre cour.

Troisièmement, nous offrirons une visibilité politique. Nous invitons les ministères de la Promotion féminine, de la Jeunesse, à nos cérémonies. Nous leur donnons des lauréats à citer dans leurs discours. Le commerce associé devient un outil de politique publique.



Le parrainage des AFCAA offre une visibilité médiatique et un accès à un réseau d'influence unique. Quel retour sur investissement un partenaire institutionnel ou privé peut-il attendre de son engagement ?

Le ROI n'est pas marketing, c'est stratégique. Pour un partenaire privé (banque, multinationale) : le sponsoring donne accès aux données brutes des 500 premiers candidats. C'est une mine de prospection. Vous ciblez directement les réseaux en phase de scale-up. Vous avez un accès privilégié aux lauréats pour les financer ou les fournir. C'est un pipeline de clients qualifiés. Le ROI se mesure en coût d'acquisition client divisé par 10. Pour un partenaire institutionnel (ZLECAF, BAD, Etat) : le partenariat donne accès au COPIL, donc la capacité de définir les critères. Vous orientez l'AFCAA vers vos priorités : emploi des jeunes, financement des femmes, intégration régionale.

Vous recevez le Livre Blanc avant publication pour l'adapter à vos politiques. Vous vous associez à un événement médiatique à portée panafricaine. C'est du capital politique.

Pour un sponsor média : vous avez l'exclusivité sur la publication des résultats, des études de cas. Vous créez une rubrique "AFCAA" qui devient une marque éditoriale. Vos audiences augmentent car vous donnez des outils concrets aux entrepreneurs. Le ROI immatériel est plus fort : être vu comme le pionnier qui a cru en la structuration du commerce africain. Quand la ZLECAF adoptera nos recommandations, les sponsors pourront dire : "Nous étions là au début". C'est une immunité contre les critiques d'extraction. Vous passez de l'exploitant au bâtisseur. Cela n'a pas de prix.

Dakar sera le théâtre de cette première édition. Quel message la destination sénégalaise envoie-t-elle au marché ouest-africain ?

Dakar n'a pas été choisie par défaut, mais parce qu'elle incarne déjà ce que nous voulons promouvoir : une ambition locale portée par une vision politique claire et engagée. Lors de la Franchise Expo Dakar 2025, qui a été placée sous le haut patronnage du Président de la République du Sénégal, son Excellence Monsieur DIOUMAYE FAYE, j'ai vu le ministère de l'industrie et du Commerce et d'autres agences et structures étatique se mobiliser pendant trois jours aux côtés des acteurs de l'écosystème de la franchise qui étaient présents.

Mais l'âme de ce choix, c'est Georges Sibouké Dieme, le président de l'Association Sénégalaise de Franchise. Son projet n'est pas modeste : faire de Dakar le hub de la franchise en Afrique de l'Ouest. Et il ne parle pas en l'air : il a déjà signé des protocoles de reconnaissance des contrats avec quatre pays. 'AFCAA ne vient pas ici pour "imposer" une cérémonie continentale.

LNous venons accompagner une initiative locale qui veut créer des champions sénégalais capables de concurrencer les majors internationales, mais aussi structurer un écosystème qui rassure les investisseurs étrangers. Un hub sénégalais de la franchise, c'est une vitrine pour toute l'Afrique de l'Ouest. C'est un train que nous prenons à bord, pas un train que nous lançons.

Nos lecteurs sont des chefs d'entreprise, des franchiseurs et des commerçants associés qui hésitent encore à candidater. Quel est votre message personnel pour les convaincre que les AFCAA 2026 sont LE rendez-vous qu'ils ne peuvent pas manquer ?

Je leur dis : ne postulez pas pour gagner, postulez pour grandir. Le simple fait de passer notre diagnostic vous donnera un plan de développement personnalisé. Vous rejoindrez un club qui ne se ferme jamais : les finalistes AFCAA bénéficient d'un réseau de pairs, de mentors, de financeurs pour trois ans. Vous aurez accès à des données que personne ne vous donnera ailleurs : quelle est la franchise de restauration la plus performante en Afrique centrale ? Comment une coopérative du Bénin a-t-elle réduit ses coûts de logistique de 30% ? C'est une librairie d'entreprise ouverte. Et si vous gagnez, ce n'est pas une médaille, c'est un ticket pour le conseil d'administration du futur du commerce africain. Vous construirez le continent. Alors, ne regardez pas vos lacunes, regardez votre potentiel. Nous sommes là pour vous transformer en champion. Le pire qui puisse vous arriver, c'est de sortir de ce processus plus fort que vous n'y êtes entré. Le meilleur ? C'est de devenir la référence de demain. Postulez. Maintenant.

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



LIKE & SHARE
LIKE & SHARE

subscribe



INSF FINANCEMENT transforme vos dossiers en ouvertures

Accélérez votre développement

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](#)



**TRANSFORMEZ
VOS PROJETS !**

*Prenez rendez-vous
Échange confidentiel*



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

FRANCHISE ÉDUCATIVE EN AFRIQUE : VERS UNE FORMATION AUX STANDARDS INTERNATIONAUX.

Alger, Nairobi, Abidjan, Dakar – partout sur le continent africain, les enseignes privées d'éducation se multiplient. Écoles primaires et secondaires, universités, centres de formation professionnelle ou langues étrangères adoptent de plus en plus un modèle de franchise, inspiré des pratiques éprouvées dans les secteurs de la restauration ou du retail.

Ce phénomène, encore modeste en volume mais en forte croissance, interroge : le développement de la franchise dans le secteur de l'éducation peut-il réellement contribuer à une amélioration tangible de la qualité de la formation, en alignant les offres locales sur des standards internationaux ?

Un modèle structuré pour répondre à une demande éducative croissante

L'Afrique connaît une explosion démographique sans précédent : selon la Banque mondiale, plus de 60 % de la population du continent a moins de 25 ans. Face à des systèmes publics souvent débordés, sous-financés ou inégalement répartis, les acteurs privés comblent un vide structurel. La franchise éducative offre ici un avantage décisif : elle permet de déployer rapidement une offre de formation homogène et reproductible, en s'appuyant sur un savoir-faire éprouvé, des curriculums normalisés et des méthodes pédagogiques validées.

Contrairement à la création *ex nihilo* d'un établissement, le modèle franchisé réduit les risques d'erreurs stratégiques, opérationnelles ou pédagogiques, tout en assurant un certain niveau de cohérence entre les sites.

À titre d'exemple, des réseaux comme Eduqual (spécialisé dans les certifications professionnelles britanniques) ou British Language Centre (formation en anglais) ont étendu leur présence dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest et du Nord via des partenariats franchisés, en garantissant un alignement strict avec les référentiels internationaux de leurs pays d'origine.

L'adoption de normes ISO (notamment ISO 29993 pour les prestataires de services d'apprentissage hors établissements formels) devient aussi un critère de légitimité de plus en plus fréquent dans ces réseaux.

Transfert de compétences et mise à niveau continue.

L'un des apports majeurs du modèle de franchise dans l'éducation réside dans le transfert systématique de compétences.

Le franchiseur, souvent originaire d'un pays disposant d'un système éducatif performant, fournit non seulement un modèle pédagogique, mais aussi une formation initiale et continue aux enseignants-franchisés, un accompagnement en gestion académique, et un accès à des plateformes numériques de contenu standardisé.

Cela permet aux établissements locaux, même dans des zones périurbaines ou rurales, de bénéficier d'une expertise qu'ils ne pourraient autrement mobiliser.

Le rapport *Education in Africa 2023* de l'UNESCO souligne que les partenariats public-privé et les modèles hybrides, incluant la franchise, peuvent jouer un rôle complémentaire dans l'amélioration de l'accès à une éducation de qualité, à condition que les autorités nationales encadrent rigoureusement ces initiatives.



image d'illustration

En effet, le risque de marchandisation excessive de l'éducation ou d'inégalités accrues entre élèves des établissements privés franchisés et ceux du public reste une préoccupation légitime, rappelée notamment par la Campagne mondiale pour l'éducation.

Qualité contrôlée, mais dépendance aux standards externes.

Toutefois, l'alignement sur des standards internationaux comporte ses limites. Si la franchise garantit une certaine qualité relative, c'est-à-dire conforme aux attentes du franchiseur, elle ne garantit pas nécessairement une pertinence contextuelle.

Les curriculums importés peuvent ignorer les réalités socio-économiques locales, les langues vernaculaires ou les besoins spécifiques des marchés du travail africains.

Une étude réalisée en 2022 par l'Association for the Development of Education in Africa (ADEA) met ainsi en garde contre l'« uniformisation pédagogique » qui pourrait résulter d'une dépendance excessive à des modèles étrangers.

Par ailleurs, la qualité perçue dépend largement de la rigueur du contrôle exercé par le franchiseur.

Contrairement à des secteurs comme la restauration, où les écarts de qualité sont rapidement sanctionnés par la clientèle, l'éducation implique des indicateurs de performance à long terme (employabilité, compétences critiques, citoyenneté) plus difficiles à mesurer à court terme.

Cela exige une régulation accrue, tant au niveau national qu'au sein des fédérations africaines de franchise, comme la Fédération Pan Africaine de la Franchise (Organisation à dynamiser), qui œuvre à promouvoir des codes de bonne conduite sectoriels.

Vers une franchise éducative « made in Africa » ?

Face à ces enjeux, une tendance émergente se dessine : celle de franchises éducatives africaines, développées localement et adaptées aux réalités du continent. Des réseaux comme Edukely au Nigeria (plateforme de tutorat privé) ou Afrikable Academy au Kenya (formation professionnelle féminine) expérimentent des modèles franchisables conçus sur place, combinant excellence pédagogique, accessibilité financière et pertinence culturelle.

Ce « franchising endogène » pourrait constituer une alternative équilibrée, permettant de capitaliser sur les avantages du modèle – standardisation, transfert de compétences, rapidité de déploiement – tout en ancrant les contenus dans les besoins réels des sociétés africaines.

En définitive, la franchise dans le secteur éducatif africain n'est ni une panacée ni une menace en soi.

Elle représente un outil puissant – mais exigeant – pour élever les standards de formation, à condition qu'elle soit encadrée, contextualisée et complémentaire aux politiques publiques.

Dans un continent en quête urgente de capital humain qualifié, elle pourrait, bien utilisée, devenir l'un des piliers d'une éducation inclusive, moderne et alignée sur les exigences du XXI^e siècle.





Yaovi Kokodoko

Consultant en structuration de modèles économiques – Afrique de l'Ouest

FRANCHISE ET COMMERCE ORGANISÉ EN AFRIQUE DE L'OUEST :

D'une importation de modèles à la construction d'un écosystème africain durable.

POURQUOI L'AFRIQUE N'A PAS BESOIN DE MOINS DE FRANCHISE — MAIS DE MEILLEURES FRANCHISES

La franchise et le commerce organisé représentent l'un des leviers les plus puissants pour structurer l'économie africaine :

formalisation des PME, création d'emplois, diffusion des standards, montée en compétence managériale.

Ces outils ne sont ni mauvais, ni inadaptés par nature.

Mais en Afrique de l'Ouest, **leur transposition mécanique depuis l'Europe ou l'Amérique du Nord** a trop souvent produit l'effet inverse : fragilisation des entrepreneurs locaux, destruction de capital privé et perte de confiance dans les modèles structurés.

La bonne nouvelle est essentielle : Le problème ne réside pas dans la franchise elle-même, mais dans sa conception, sa gouvernance et son accompagnement.

Cet article propose une lecture à 360°, ancrée dans les réalités de terrain, pour :

- comprendre les causes profondes des échecs observés,
- identifier les modèles qui fonctionnent réellement,
- souligner le rôle central que peuvent jouer des initiatives comme l'AFCAA,
- et esquisser les évolutions nécessaires pour faire émerger une franchise africaine mature, crédible et créatrice de valeur locale.

Pourquoi la franchise reste une opportunité majeure pour l'Afrique.

Il est important de commencer par une vérité trop peu rappelée :

l'Afrique a besoin de franchise et de commerce organisé.

Dans des économies où :

- plus de 80 % de l'activité reste informelle (Banque mondiale),
- l'accès au financement est limité,
- la transmission des savoir-faire est fragmentée,

la franchise peut :

- accélérer la formalisation,
- réduire la courbe d'apprentissage entrepreneuriale,
- mutualiser les risques,
- structurer des chaînes de valeur locales.

Les pays qui ont réussi leur industrialisation légère — Brésil, Turquie, Maroc, Afrique du Sud — ont tous utilisé des **formes adaptées de franchise et de commerce associé.**

Le débat ne porte donc pas sur la présence de la franchise en Afrique, mais sur le type de franchise qui peut réellement fonctionner sur le continent.

Le constat terrain : une promesse encore largement non tenue.

En Afrique de l'Ouest, les données officielles sur la performance des franchises sont rares.

Mais les constats empiriques sont largement partagés par :



image d'illustration

- les banques commerciales,
- les cabinets d'audit,
- les investisseurs privés,
- les entrepreneurs eux-mêmes.

Sur les franchises importées (hors Afrique du Sud) :

- une majorité ne dépasse pas 3 à 4 ans d'exploitation,
- beaucoup survivent sans atteindre la rentabilité attendue,
- certaines ferment discrètement, sans communication ni retour d'expérience.

À l'inverse :

- Afrique du Sud : taux de survie à 5 ans supérieur à 85 % (FASA)
- Brésil : environ 75–80 % à 5 ans (ABF / Sebrae)

La différence ne tient pas au talent entrepreneurial.

Elle tient à l'ingénierie des modèles et à la gouvernance des écosystèmes.

Les frictions structurelles : une lecture systémique.

L'erreur la plus fréquente consiste à analyser les échecs au niveau du point de vente.

En réalité, le problème est systémique.

Pouvoir d'achat réel.

Un concept positionné “milieu de gamme” en Europe devient un produit élitiste en Afrique de l'Ouest, où le revenu médian mensuel reste inférieur à 100 000 FCFA dans de nombreux pays.

Logistique et dépendance à l'import.

Les économies d'échelle théoriques sont souvent neutralisées par :

- les droits de douane,
- la volatilité des devises,
- les délais portuaires,
- les ruptures de stock.

Rigidité contractuelle.

L'interdiction de sourcer localement, même à qualité équivalente, fragilise la compétitivité du franchisé et empêche l'ancrage économique local.

Déséquilibre du partage du risque.

Dans de nombreux cas :

- le franchisé supporte l'investissement, l'endettement et les charges,
- le franchiseur sécurise ses revenus via royalties, marges fournisseurs et droits d'entrée.

Un modèle où le risque est asymétrique ne peut pas être durable.

Ce qui fonctionne déjà en Afrique (et pourquoi).

Il est essentiel de le dire clairement : des modèles fonctionnent en Afrique.

Les concepts conçus localement.

Restauration, éducation privée, services à la personne, distribution :

les concepts pensés dès le départ pour les réalités locales affichent souvent :

- des coûts maîtrisés,
- une forte traction client,
- une capacité de duplication progressive.

Les master franchises intelligentes.



image d'illustration

Lorsqu'un opérateur local dispose :

- d'un pouvoir d'adaptation produit,
- d'une liberté de sourcing,
- d'une autonomie tarifaire,

les performances changent radicalement.

Le commerce associé structuré.

Mobile money, carburants, biens de grande consommation :

là où les règles sont claires, les marges réalistes et la gouvernance équilibrée, le modèle est résilient.

Le rôle clé — et prometteur — de l'AFCAA

C'est ici que l'initiative de l'AFCAA prend tout son sens.

Dans un environnement où :

- l'information est asymétrique,
- les entrepreneurs sont souvent isolés,
- les modèles circulent sans filtre critique,

une plateforme continentale dédiée à la franchise et au commerce associé est non seulement pertinente, mais nécessaire.

Pouvoir d'achat réel.

Un concept positionné “milieu de gamme” en Europe devient un produit élitiste en Afrique de l'Ouest, où le revenu médian mensuel reste inférieur à 100 000 FCFA dans de nombreux pays.

Logistique et dépendance à l'import.

Les économies d'échelle théoriques sont souvent neutralisées par :

- les droits de douane,
- la volatilité des devises,
- les délais portuaires,
- les ruptures de stock.

Rigidité contractuelle.

L'interdiction de sourcer localement, même à qualité équivalente, fragilise la compétitivité du franchisé et empêche l'ancrage économique local.

Déséquilibre du partage du risque.

Dans de nombreux cas :

- le franchisé supporte l'investissement, l'endettement et les charges,
- le franchiseur sécurise ses revenus via royalties, marges fournisseurs et droits d'entrée.

Un modèle où le risque est asymétrique ne peut pas être durable.

Ce qui fonctionne déjà en Afrique (et pourquoi).

Il est essentiel de le dire clairement : des modèles fonctionnent en Afrique.

Les concepts conçus localement.

Restauration, éducation privée, services à la personne, distribution :

les concepts pensés dès le départ pour les réalités locales affichent souvent :

- des coûts maîtrisés,
- une forte traction client,
- une capacité de duplication progressive.

Les master franchises intelligentes.



image d'illustration

Lorsqu'un opérateur local dispose :

- d'un pouvoir d'adaptation produit,
- d'une liberté de sourcing,
- d'une autonomie tarifaire,

les performances changent radicalement.

Le commerce associé structuré.

Mobile money, carburants, biens de grande consommation :

là où les règles sont claires, les marges réalistes et la gouvernance équilibrée, le modèle est résilient.

Le rôle clé — et prometteur — de l'AFCAA

C'est ici que l'initiative de l'AFCAA prend tout son sens.

Dans un environnement où :

- l'information est asymétrique,
- les entrepreneurs sont souvent isolés,
- les modèles circulent sans filtre critique,

une plateforme continentale dédiée à la franchise et au commerce associé est non seulement pertinente, mais nécessaire.

C'est à ce prix que la franchise cessera d'être un mirage pour devenir :

- un outil de création de valeur,
- un accélérateur de compétences,
- un levier de développement endogène.

La décennie qui s'ouvre est décisive.

Les choix faits aujourd'hui détermineront si la franchise en Afrique de l'Ouest sera un héritage subi ou une architecture maîtrisée.



image d'illustration

AFRICA FRANCHISE & COMMERCE ASSOCIÉ AWARDS



"Connecter l'Afrique. Transformer le commerce."
"Unite Africa. Revolutionize commerce."

En marge de / In the periphery of



DAKAR

Octobre 2026

**ANNONCEURS, ASSOCIEZ
VOTRE IMAGE /**

**ADVERTISERS, ALIGN YOUR
BRAND.**

+2250758725821
copil.africafanchiseawards@gmail.com
AFCAA-Africa Franchise
Commerce Associé Awards



Partenaire institutionnel continental



Partenaire institutionnel pays



ASSOCIATION SÉNÉGALAISE
DE LA FRANCHISE



Partenaire Stratégique technique






Partenaire Communication et Média






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



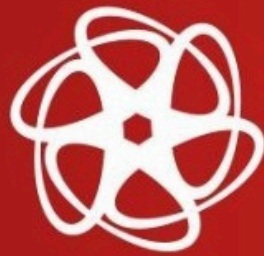
Troy Franklin:

troy@worldfranchiseassociates.com | +60192101909

www.worldfranchisecentre.com

Some of Our Past & Present Clients





INSF

INSTITUT NATIONAL SUPÉRIEUR DU FRANCHISING

Dominez votre marché

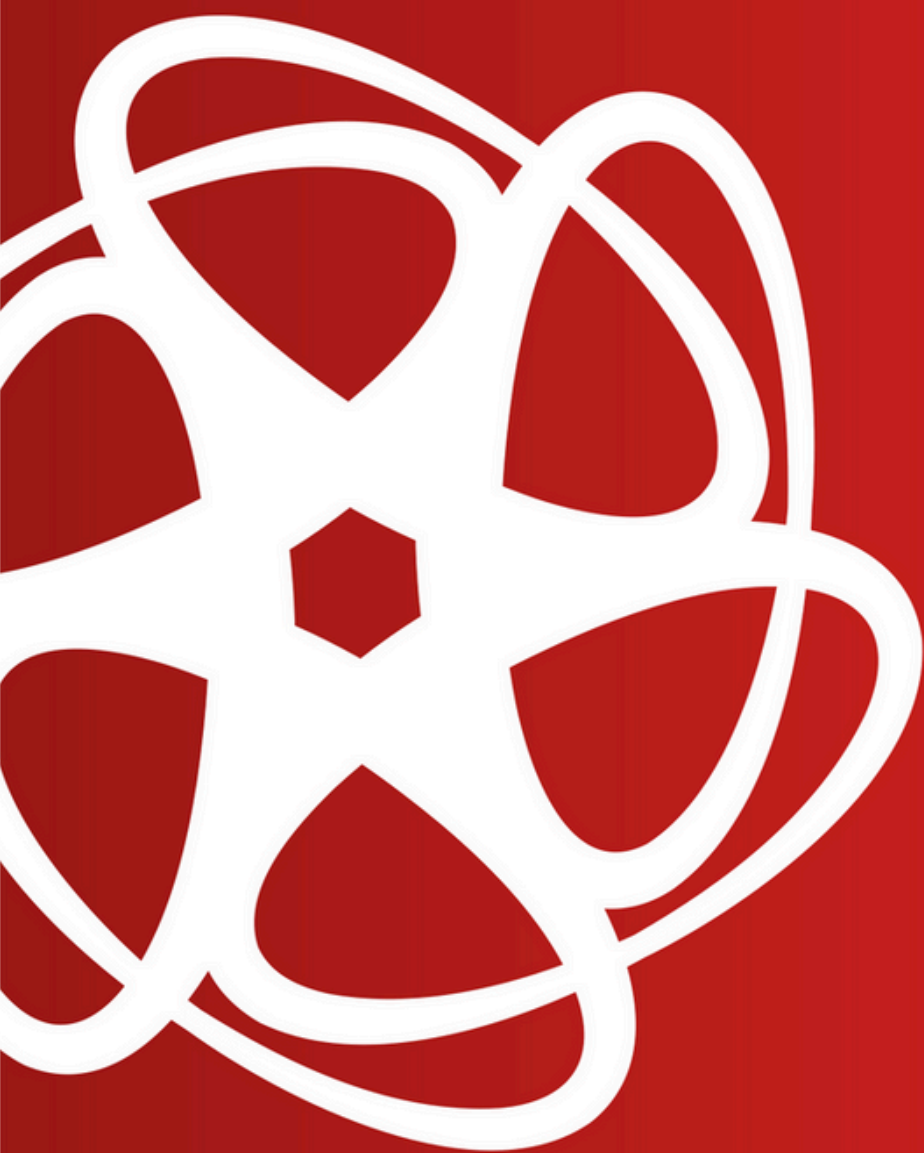
**L'expertise des réseaux leaders
accessible en continu**

Correspondant Afrique
bernard.zobo@franchise-insf.com
+225 0758725821 (WhatsApp)

www.franchise-insf.com

SOMMAIRE

1. L'histoire et les finalités du programme d'application de l'INSF	3
1.1. Origine, mission et philosophie du Franchising	4
1.2. Pourquoi un Institut dédié aux franchiseurs	5
1.3. Une réponse concrète et innovante : le programme d'application INSF	6
2. Vue d'ensemble du programme d'application	7
2.1. Promesse centrale et publics concernés	8
2.2. Les cinq bénéfices clés du parcours	8
2.3. Structure du programme : 3 phases / 6 objectifs / Outils et livrables clés	9
Phase préalable – Objectif A : <i>Les généralités du Franchising pour conquérir son marché</i>	10
Phase 1 – Objectifs B & C : <i>Maximiser l'attrait de votre franchise et optimiser les profils de vos franchiseurs</i>	12
Phase 2 – Objectifs D & E : <i>Optimiser les performances du réseau et bâtir un développement qualitatif</i>	16
Phase 3 – Objectif F : <i>Maîtriser l'efficacité des collaborateurs et la rentabilité du franchiseur</i>	21
3. Assistance permanente	23
3.1. Plateforme collaborative INSF : outils, IA intégrée et stockage sécurisé	24
3.2. Accès centralisé aux formations, documents et rendez-vous	24
3.3. L'équipe INSF à votre disposition : praticiens et experts du Franchising	26
4. La sélection de partenaires	29
4.1. Une approche impartiale et sur mesure	30
4.2. Critères de sélection : fiabilité, compatibilité et reproductibilité	30
4.3. Domaines de partenariat	30
4.4. Extraits de nos références	32



01

*L'histoire
et les
finalités du
programme
d'application
de l'INSF*

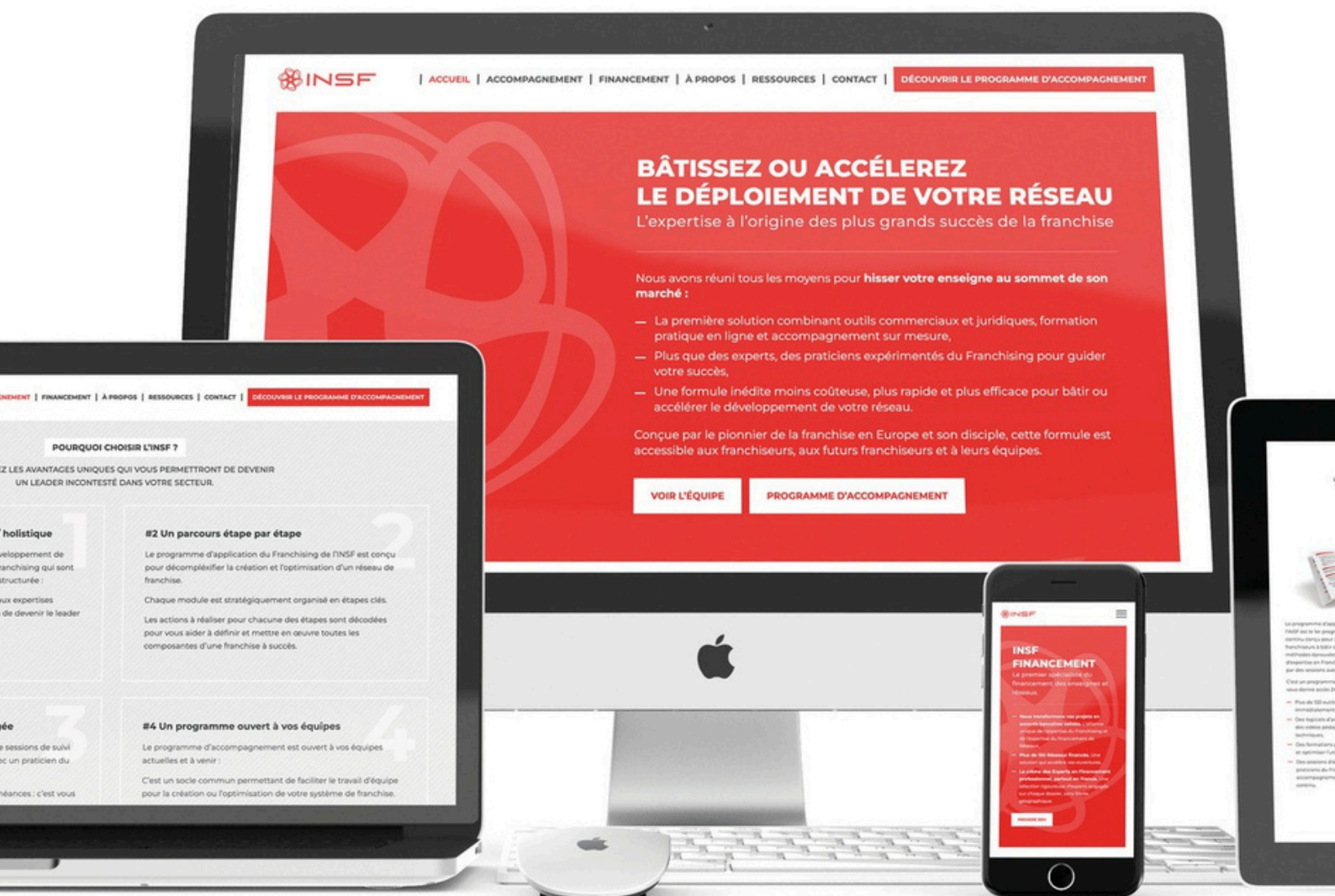
1.1 — Origine, mission et philosophie du Franchising

Fondé par Thierry Borde et Charles G. Seroude, pionnier du Franchising en Europe, l'Institut National Supérieur du Franchising (INSF) est né d'un constat :

Il est nécessaire d'accompagner durablement les franchiseurs et futurs franchiseurs dans le développement, la structuration et la pérennisation de leur réseau.

Premier service entièrement dédié à l'**accompagnement continu des têtes de réseau**, l'INSF s'impose aujourd'hui comme un véritable **laboratoire des réseaux leaders**, fondé sur :

- y **50 années d'expertise cumulée**,
- y **Une digitalisation complète** des savoir-faire,
- y **Accessibilité et assistance permanente**, à tout moment et depuis n'importe où.



1.2 — Pourquoi un institut dédié aux franchiseurs ?

Lors de l'accompagnement de réseaux leaders, les fondateurs ont identifié **trois besoins récurrents et essentiels** au métier de franchiseur :

1

UNE EXPERTISE QUI S'ACQUIERT DANS LE TEMPS

Le ~~requis~~ ^{prérequis} pour le franchiseur est une compréhension approfondie, évolutive et toujours actualisée du pilotage réseau.

2

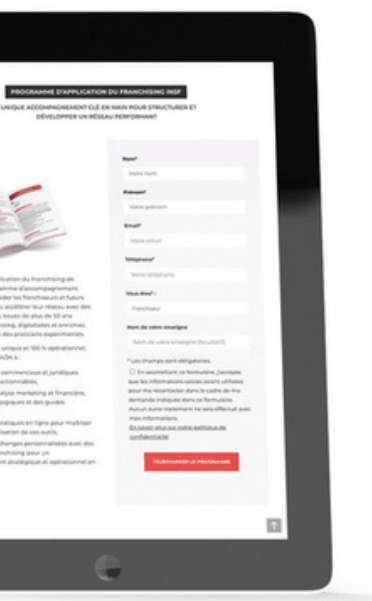
UN ACCOMPAGNEMENT INTÉGRÉ AUX PRIORITÉS QUOTIDIENNES

Les solutions doivent s'adapter aux contraintes du terrain, sans détourner les équipes de leurs missions principales.

3

DES DISPOSITIFS ACCESSIBLES, FLEXIBLES ET DURABLES

Un soutien continu qui allie performance, autonomie et retour sur investissement mesurable.



1.3 — *Une réponse concrète et innovante :*

Le programme d'application INSF

Le **programme d'application INSF** a été conçu comme un **outil de progrès opérationnel et stratégique** pour les franchiseurs. Il combine **formation, accompagnement et technologie** dans une approche centrée sur la performance.

Les piliers du programme :



AUTONOMIE ET ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ

Chaque franchiseur progresse à son rythme, tout en bénéficiant d'un suivi expert.



FORMATIONS PRATIQUES ET INTERACTIVES

Modules en ligne pour apprendre à exploiter efficacement ces outils dans le quotidien du réseau.



BOÎTE À OUTILS 100% DIGITALE

Plus de 120 ressources opérationnelles, commerciales et juridiques, incluant logiciels d'analyse, guides techniques, contrats, vidéos et modèles.



SESSIONS D'ÉCHANGES RÉGULIÈRES

Rendez-vous à minima bimensuels avec des professionnels du franchising pour un appui stratégique et opérationnel continu.



02

*Vue d'ensemble
du programme
d'application*

2.1 — *Promesse centrale et publics concernés*

Un parcours opérationnel en 3 phases / 6 objectifs pour structurer, financer, déployer et manager un réseau performant avec des outils prêts à l'emploi (matrices, modèles, manuels) et un accompagnement bimensuel.

Pour qui ?

- y Dirigeants/CEO,
- y Directeurs Réseau,
- y Responsables Développement,
- y Responsables Animation.
- y Enseignes en pré-franchise, lancement, ou restructuration.

2.2 — *Les 5 bénéfices clés du parcours*



CAP SUR L'AUTONOMIE

Méthodes et outils duplicables.



ROI PILOTÉ

Matrices financières franchisé franchiseur et leviers de marge.



ACCÉLÉRATION

Processus RESEN FORLAC, recrutement mieux ciblé, augmentation taux de conversion.



COHÉSION RÉSEAU

Animation persuasive, instances de dialogue, innovation partagée.

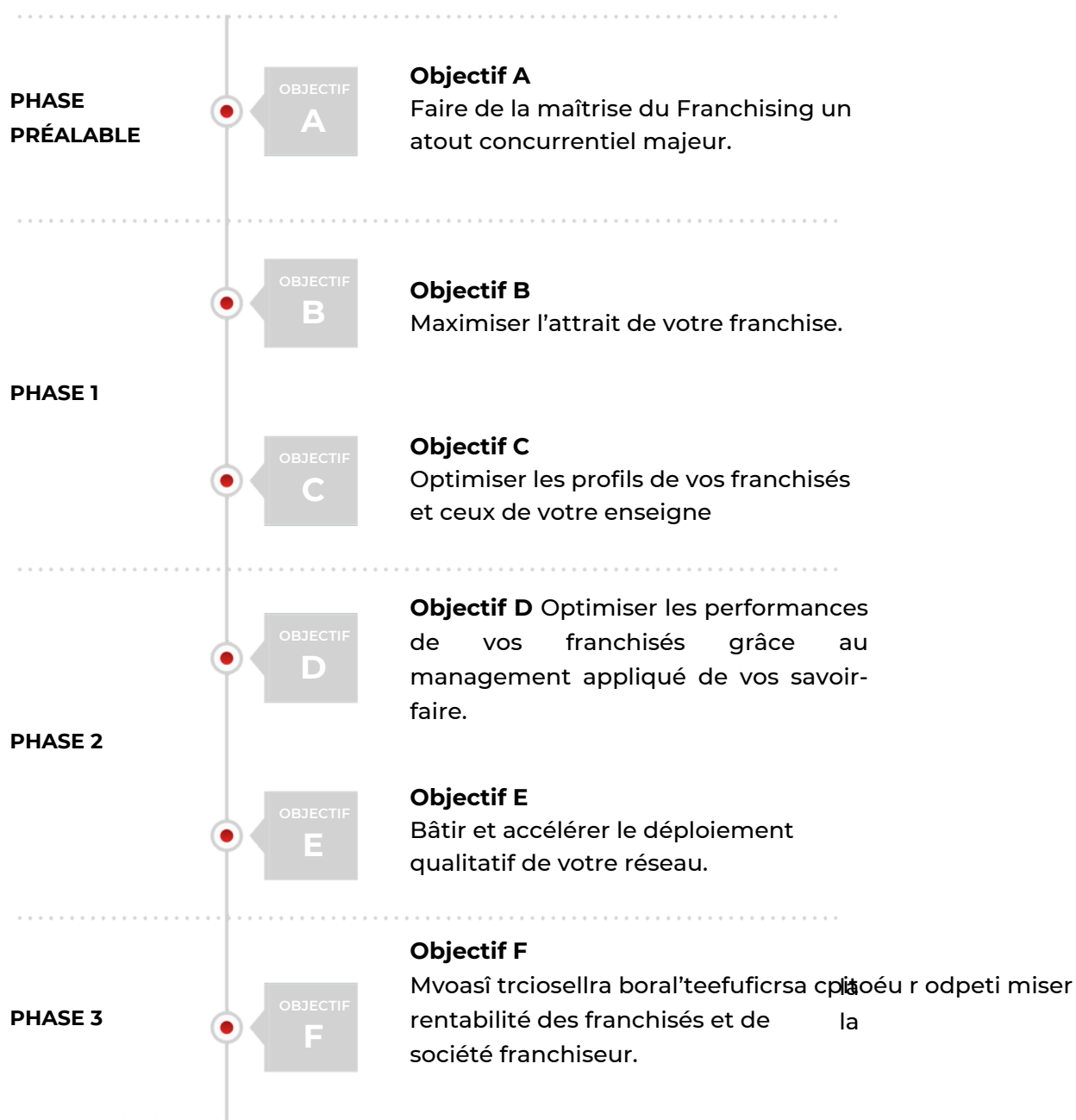


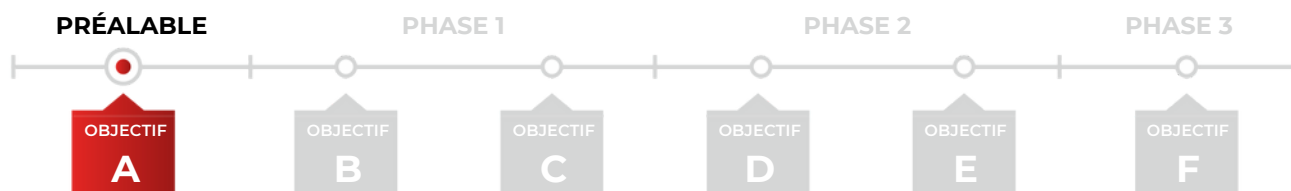
ORGANISATION FRANCHISEUR

Rôles / métiers, ratios d'efficacité / coûts, gouvernance.

2.3 — Structure du programme :

3 phases / 6 objectifs / Outils et livrables clés





Les généralités du Franchising pour conquérir son marché.

OBJECTIF : *Faire de la maîtrise du Franchising un atout concurrentiel majeur et aligner les participants et accompagnants sur les fondamentaux stratégiques, juridiques, économiques et managériaux du Franchising pour préparer une structuration efficace.*



12 vidéos



7 outils stratégiques et opérationnels

VOS BÉNÉFICES :

- y Comprendre les finalités et mettre à profit les avantages concurrentiels du Franchising.
- y Légitimer le passage en franchise auprès des parties prenantes.
- y Identifier les leviers financiers et d'organisation du franchiseur.
- y Visualiser les étapes de construction d'un système performant et durable.

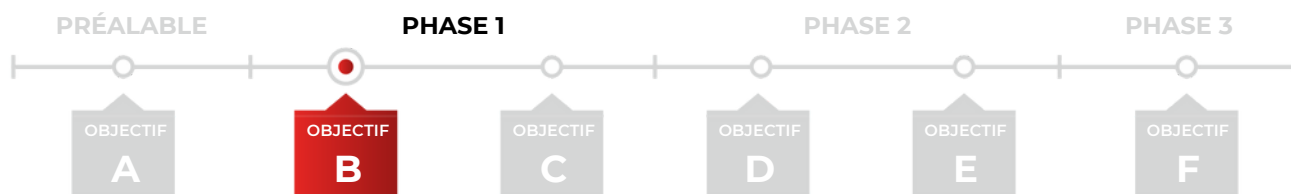
CONTENU PÉDAGOGIQUE (SYNTHÈSE) :

- y Histoire et suprématie du modèle
- y Définition contractuelle et obligations du franchiseur
- y Franchise vs autres CIO
- y Stratégies pour neutraliser la concurrence
- y Finalités du Franchising
- y Légitimation du développement du concept en franchise
- y Conceptualisation du savoir-faire pour une transmission efficace
- y Capacités tactiques du système à conquérir son marché
- y Organisation du franchiseur
- y Calcul des paramètres financiers du partenariat
- y Management des équipes & du réseau
- y Feuille de route de construction/consolidation.

OUTILS & LIVRABLES

- y **Cahier Système de franchise :** Définit les bases contractuelles et juridiques du modèle, et ses différences avec les autres formes de commerce organisé.
- y **Cahier Philosophie et stratégies du Franchising :**
Dévoile les tactiques pour neutraliser la concurrence et conserver son avance sur le marché.
- y **Cahier Conceptualisation du savoir-faire :**
Identifie les éléments qui rendent votre concept transmissible, duplicable, performant et respecté.
- y **Cahier Capacités tactiques de votre franchise :**
Démontre la puissance opérationnelle et collective de votre système de franchise pour conquérir votre marché.
- y **Cahier Paramètres financiers du partenariat :**
Détaille les leviers économiques du système : identifier et distinguer les 16 ressources nécessaires au franchiseur - Calcul des redevances et pilotage des leviers et équilibre franchiseur / franchisés.
- y **Cahier Management des équipes du franchiseur :**
Structure vos services internes et clarifie les missions et responsabilités clés.
- y **Cahier Management d'un réseau d'indépendants :**
Expose les méthodes de pilotage, de communication et de motivation des franchisés.





Maximiser l'attrait de votre franchise.

OBJECTIF : élever l'attractivité du concept et bâtir un plan de développement mobilisateur, fondé sur la reproductibilité objective et la preuve.



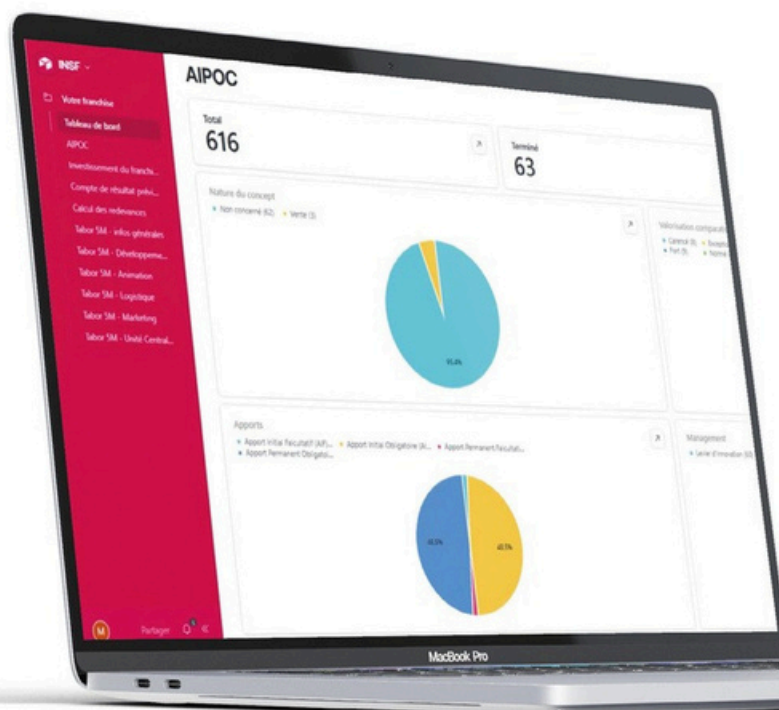
5 vidéos



5 outils stratégiques et opérationnels

VOS BÉNÉFICES :

- y Clarifier pilote d'innovation vs pilote d'attractivité.
- y Définir un positionnement clair et différenciant.
- y Conceptualiser le savoir-faire (Carences, éléments du succès, différenciation...).
- y Conduire une étude de reproductibilité opérationnelle et organiser la transmissibilité de vos savoir-faire.



CONTENU PÉDAGOGIQUE (SYNTHÈSE) :

- y Finalité et bon usage du pilote
- y Stratégie de choix/évolution du pilote
- y Critères de reproductibilité & d'attractivité
- y Étude de reproductibilité
- y Conceptualisation du savoir-faire
- y Consignes de travaux.

OUTILS & LIVRABLES

y **Cahier Attractivité de votre franchise :**

Révèle les leviers pour valoriser votre concept et séduire les meilleurs candidats.

y **Cahier Pilote d'exploitation :**

Guide la sélection et l'évolution de votre site pilote pour en faire une vitrine exemplaire du concept.

y **Cahier Reproductibilité & attractivité :**

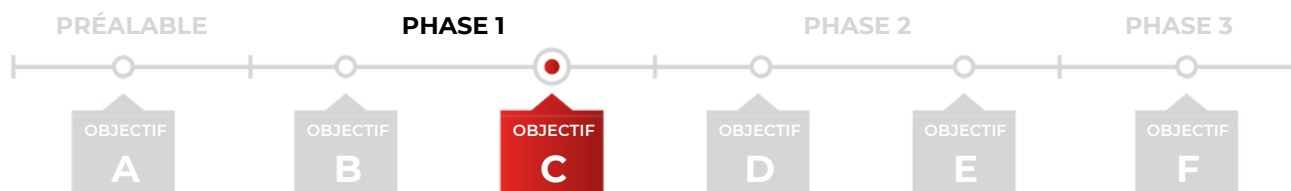
Définit les critères de duplication et les standards qui renforcent la crédibilité et la rentabilité de votre modèle.

y **Cahier Conceptualisation avancée du savoir-faire :**

Structure, hiérarchise et valorise les composantes de votre savoir-faire pour élever votre concept au niveau supérieur.

y **Logiciel AIPOC — *Analyse initiale et permanente de l'organisation du concept* :**

Pilotage de l'organisation efficace de la reproduction et de la transmission de vos savoir-faire.



Optimiser les profils de vos franchisés et ceux de votre enseigne.

OBJECTIF : *analyser redevances et ressources pour sécuriser la rentabilité franchisé / franchiseur et renforcer l'attractivité économique du concept, la marge nette franchisé, la marge et la trésorerie franchiseur, et la compétitivité de l'offre du concept.*



5 vidéos



6 outils stratégiques et opérationnels

VOS BÉNÉFICES :

- y Choisir et justifier les redevances et autres ressources.
- y Chiffrer les packs (formation initiale, accompagnement lancement, marketing, installation).
- y Distinguer ressources récurrentes et non récurrentes pour une allocation optimale.
- y Renforcer l'avantage compétitif de l'offre.

CONTENU PÉDAGOGIQUE (SYNTHÈSE) :

- y Choix stratégique des ressources/redevances
- y Méthodes de calcul & justification
- y Évaluation des packs (formation, accompagnement, marketing, installation)
- y Affectation stratégique des ressources pour garantir leur encaissement (récurrentes vs non récurrentes)
- y Pilotage des leviers financiers et économiques des ressources du franchiseur (utilisation rationnelle pour conquérir son marché)
- y Consignes de travaux.

OUTILS & LIVRABLES

y **B-PROREF — Business plan type d'optimisation de la réussite du franchisé :**

Dimensionne l'équation économique du franchisé.

y **TABOR 5MS — Tableau budgétaire de l'organisation des cinq métiers-services du franchiseur :**

Structure budgétaire de pilotage du modèle économique franchiseur.

Cahier Optimisation des profits réseau :

- y Définit les leviers pour accroître simultanément la rentabilité du franchiseur et celle des franchisés.

Cahier Ressources & redevances stratégiques :

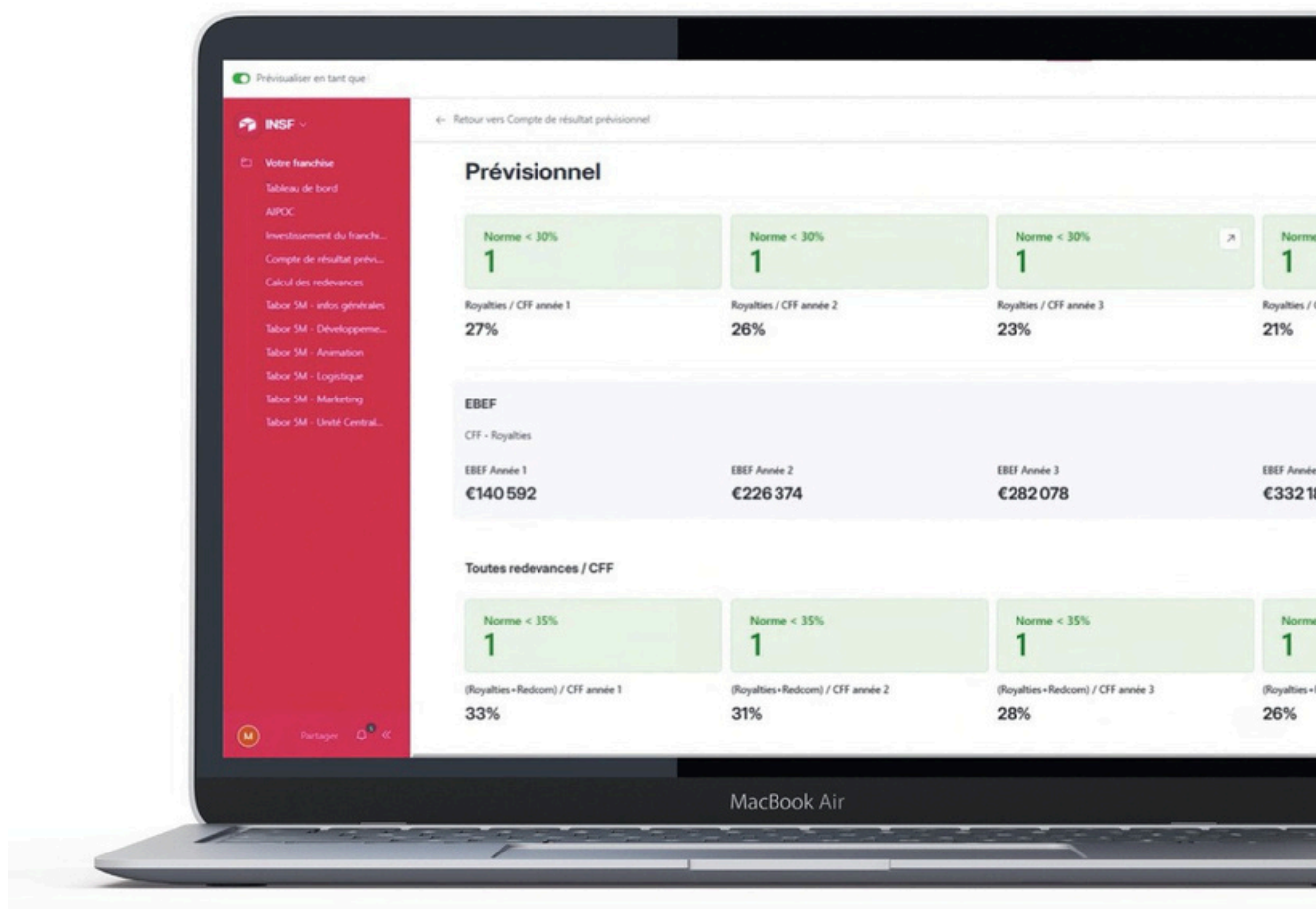
- y Aide à choisir les bonnes sources de revenus et à équilibrer la structure économique du réseau.

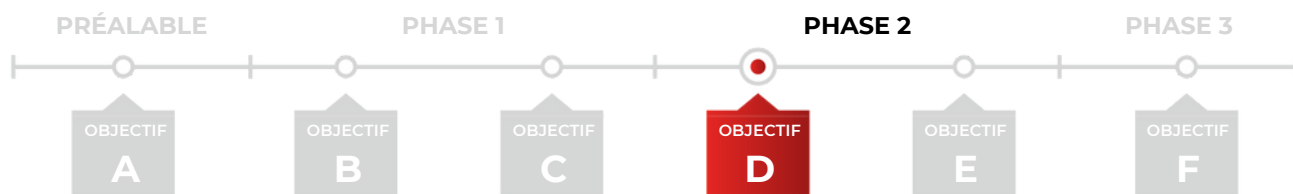
Cahier Calcul et justification des redevances :

- y Fournit les méthodes précises pour chiffrer, argumenter et sécuriser le modèle financier de la franchise.

Cahier Affectation stratégique des ressources :

- y Explique comment utiliser et répartir les redevances pour stimuler la croissance, la rentabilité des deux modèles, le leadership de l'enseigne et la solidarité du réseau.





Optimiser les performances de vos franchisés grâce au management appliqué de vos savoir-faire.

OBJECTIF : structurer une animation persuasive, créer un MANOP réellement utilisé, pour des franchisés plus performants et engagés, optimiser la fréquence et la qualité des visites, la progression des CA & des marges des franchisés et du franchiseur.



13 vidéos



14 outils stratégiques et opérationnels

VOS BÉNÉFICES :

- ✓ Créer des instances de dialogue efficaces et pérennes.
- ✓ Structurer et faire adopter un MANOP clair et fonctionnel.
- ✓ Déployer les 10 outils d'animation pour mesurer, prouver et faire progresser.
- ✓ Accroître la satisfaction réseau, tout en réduisant les coûts d'animation.

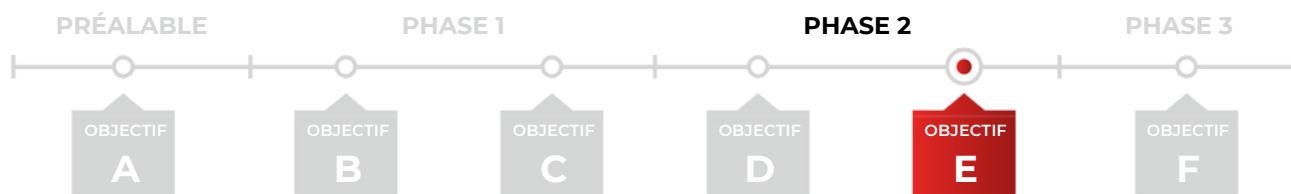


CONTENU PÉDAGOGIQUE (SYNTHÈSE) :

- y Techniques d'assistance
- y Finalités/fonctions du MANOP
- y Structuration en 4 parties
- y 10 constats de mal-animation
- y 3 services clés du service animation
- y Rôles et responsabilités des animateurs
- y Mise en place du service
- y 10 outils de travail
- y Consignes de travaux.

OUTILS & LIVRABLES

- y **Cahier Management appliqué du savoir-faire :**
Introduit les techniques d'assistance et d'animation innovantes pour renforcer la performance du réseau.
- y **Cahier Instances de dialogue :**
Présente les 5 organes-clés de concertation, leur fonctionnement et leur rôle dans la cohésion du réseau.
- y **MANOP — *Cahier Manuel opératoire productif* :**
Révèle la méthode de construction d'un MANOP clair, utilisé et véritablement opérationnel.
- y **Cahier Animation persuasive :**
Structure une stratégie d'animation efficace, motivante et tournée vers la réussite collective des franchisés.
- y **Manuel de gestion de l'innovation :**
Cadre des commissions & diffusion des meilleures pratiques.
- y **MANOP pratique type :**
Modèle opérationnel prêt à adapter.
- y **Manuel de la fréquence optimale des visites :**
Calibrage des portefeuilles d'animation.
- y **Programme d'animation lancement :**
Accélère la réussite du lancement du franchisé.
- y **Guide des types de visites :**
Objectifs et indicateurs associés.
- y **Plan de visite d'animation & promotion du concept :**
Déroulement & progression.
- y **Manuel du plan de progression & de contrôle du franchisé :**
Animation persuasive et pré-contentieuse.
- y **Cahier des charges du scoring dynamique :**
Comparaison objective et lecture rapide des forces et des difficultés franchisé/réseau.
- y **Fiche efficacité du concept :**
Identification rapide des causes des mauvais ratios, des savoir-faire mal appliqués.
- y **Manuel de création des programmes de formation & d'actions promotionnelles annuelles**
- y



Bâtir et accélérer le déploiement qualitatif de votre réseau.

OBJECTIF : améliorer le sourcing et le taux de conversion candidats tout en réduisant les risques (casting & contentieux) via le processus RESEN FORLAC. Accélérer la réussite du lancement des franchisés et capitaliser sur ces succès.



13 vidéos



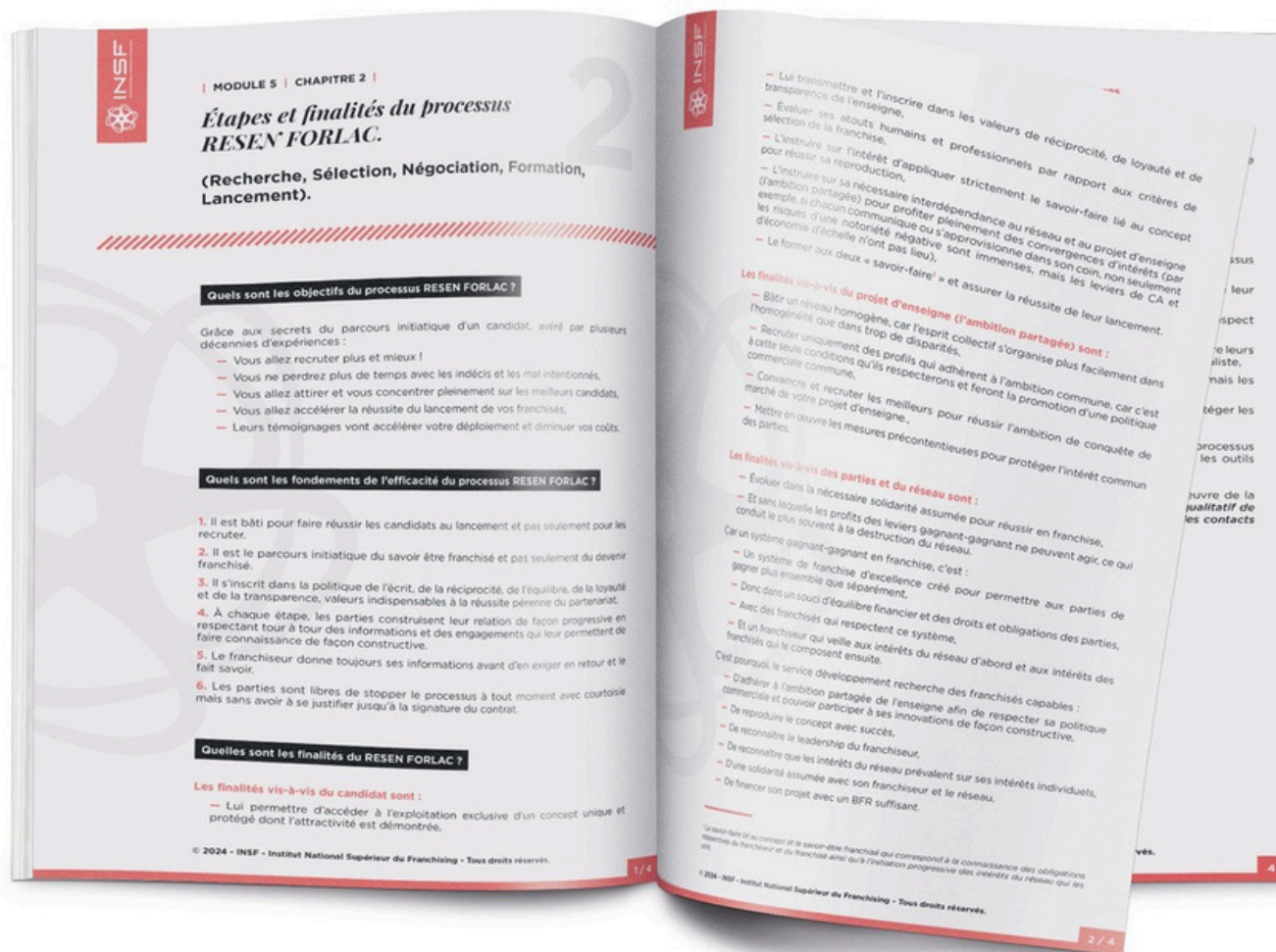
26 outils stratégiques et opérationnels

VOS BÉNÉFICES :

- y Process complet RESEN FORLAC (Recherche, Sélection, Négociation, Formation, Lancement).
- y 5 phases et 3 rendez-vous structurés pour convaincre et qualifier.
- y Dossiers, supports, Contrat et DIP normés pour sécuriser.
- y Communication des succès de lancement pour renforcer l'attractivité.

CONTENU PÉDAGOGIQUE (SYNTHÈSE) :

- y Stratégie et philosophie du développement performant.
- y Étapes RESEN FORLAC.
- y Objectifs et fondements d'efficacité.
- y Sourcing qualitatif (plan, personas, canaux, traitement des leads).
- y RDV 1 et RDV 2 (préparation, déroulé, validation).
- y Signature du DIP et Contrat.
- y Pré-intégration académicien.
- y Contrat et communication du lancement.
- y Prévention des contentieux.



OUTILS & LIVRABLES

y **Cahier du contact à la réussite franchisée :**

Trace le parcours complet qui transforme un candidat inconnu en franchisé satisfait et performant.

y **Cahier Processus RESEN FORLAC :**

Détaille les 5 étapes clés : Recherche, Sélection, Négociation, Formation et Lancement pour structurer un recrutement efficace.

y **Cahier Sourcing et attractivité des candidats :**

Fournit les méthodes et outils pour identifier, qualifier et séduire les meilleurs profils dès la phase de recherche.

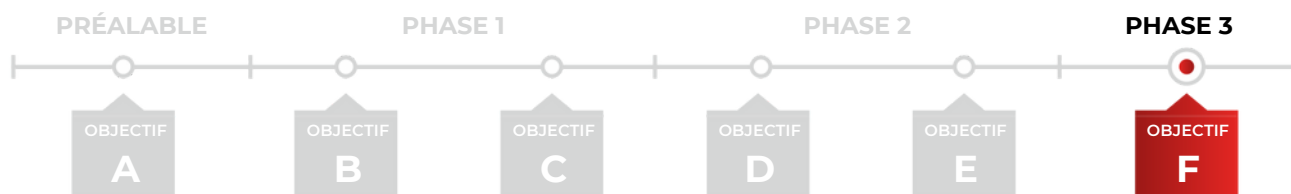
Cahier Optimisation du taux de conversion :

y Enseigne les leviers commerciaux et relationnels pour transformer plus de candidats en franchisés engagés.

Cahier Validation réciproque et préparation à la signature :

y Guide la phase de sélection mutuelle et prépare le futur franchisé à l'engagement contractuel.

- y **Cahier Signature et accompagnement du franchisé académicien :** Formalise la signature du contrat et les premières étapes d'intégration pour un lancement réussi.
- y **Document abrégé de la franchise :**
 - Présentation claire et impactante.
 - Plan stratégique de développement :**
 - y Priorités et objectifs.
 - Plan de recherche profils :**
 - y Personas, messages, canaux.
 - Manuel d'argumentaire & correspondances :**
 - y Scripts & emails.
 - Fiche d'identification candidat :**
 - Qualification initiale.
 - y **Questionnaire de mise en relation :**
 - Détection signaux faibles.
 - y **Fiche de candidature :**
 - Standardisation d'évaluation.
 - Accord de confidentialité :**
 - y Protection du concept.
 - Protocole de sélection réciproque :**
 - y Validation bilatérale.
 - Présentation complète de la franchise :**
 - Attractivité, structure, preuves, économie.
 - y **DIP, contrats & annexes :**
 - Règlement inter-franchisés, contrat & annexes, plannings formation et accompagnement,
 - y territoires d'exclusivité, ratios prévisionnels, dossier préliminaire, détail de l'investissement initial, etc.
 - y



Maîtriser l'efficacité de vos collaborateurs pour optimiser la rentabilité de la société franchiseur.

OBJECTIF : *structurer l'organisation franchiseur autour de ses six métiers-services, anticiper les recrutements, et piloter les ratios d'efficacité et la gouvernance. Productivité, respect des budgets, délais de recrutement, performance globale des services.*



3

vidéos



11

outils stratégiques
et opérationnels

VOS BÉNÉFICES :

- y Élaborer un plan d'anticipation structurel aligné sur la croissance.
- y Définir les fiches de fonction (11 parties) et les niveaux de revenus moyens.
- y Suivre les ratios d'efficacité par service et leur interprétation.
- y Mettre en place une gouvernance claire et participative.

CONTENU PÉDAGOGIQUE (SYNTHÈSE) :

- y Organisation proactive & financement vertueux des services.
- y Six métiers-services et quatre piliers d'efficacité.
- y Les deux atouts clés de cette organisation..
- y Répartition des ressources.
- y Anticipation des recrutements.
- y Définitions de fonction.
- y Ratios d'efficacité & santé du concept et du système de franchise.
- y Grille de management, fréquence, préparation des entretiens, ratios de santé financière et d'efficacité des service, implication des responsables et franchisés.

OUTILS & LIVRABLES

y Cahier Efficacité et rentabilité du franchiseur :

Structure l'organisation interne pour optimiser les performances collectives et la rentabilité de la société franchiseur.

y Cahier Recrutement et intégration des talents :

Anticipe les besoins, identifie les bons profils et garantit une intégration réussie des collaborateurs clés.

y Cahier Management global et pilotage des services :

Met en place une gouvernance réactive, mesurable et valorisée par des outils de suivi et d'efficacité financière.

y Fiche de fonction Responsable Développement :

Objectifs, formation, management, KPI, interactions avec les autres services (valable pour les autres services ci-après).

Fiche Responsable Animation :

- y** + Couverture réseau, qualité de service.

Fiche Logistique d'approvisionnement :

- y** + OTIF & coûts.

Fiche Marketing & Communication :

- y** + Pipeline campagnes, gestion de la transparence.

Fiche Unité centrale de gestion :

- + Pilotage financier & conformité.

y Ratios d'efficacité et de santé financière par service :

Lecture pour décision rapide.

y Manuel des ratios de santé du concept et du système :

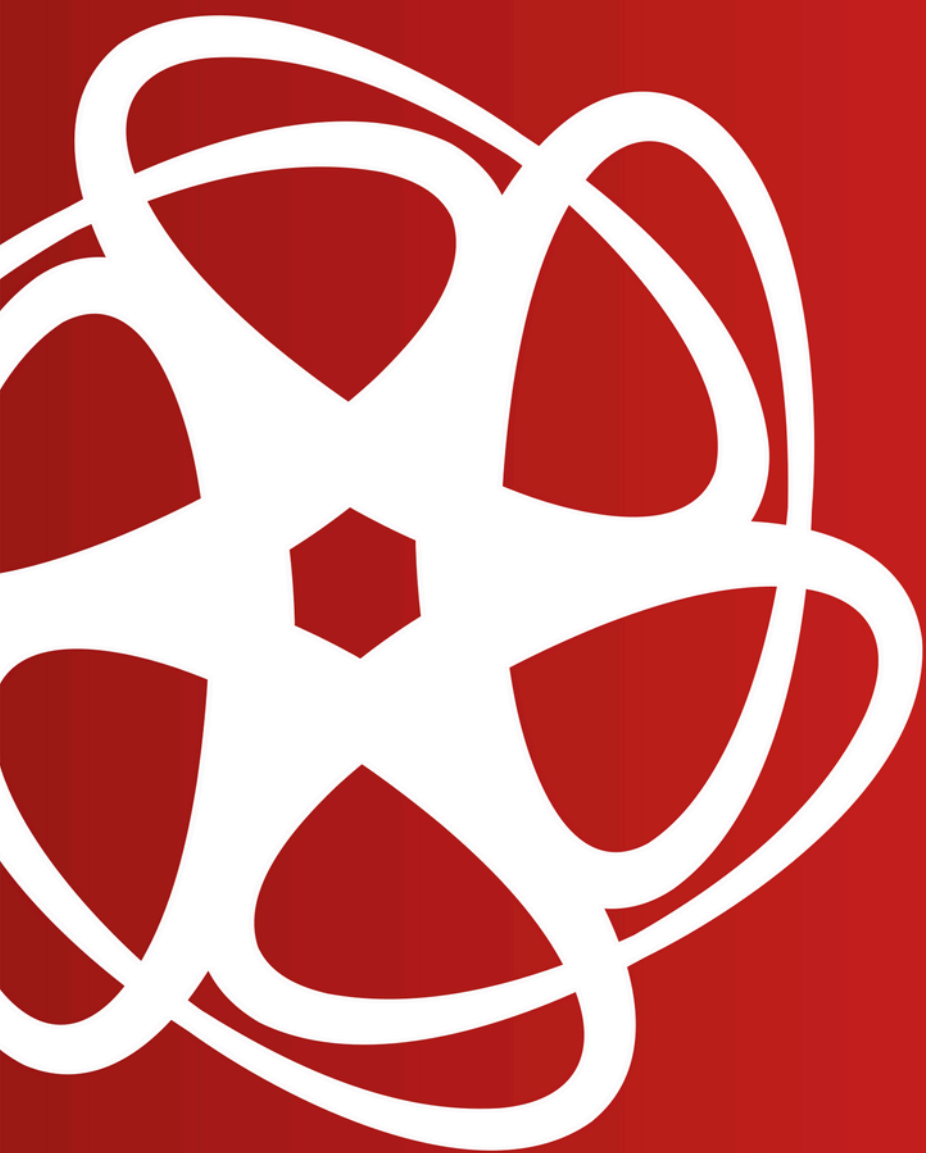
Détection des dérives.

Guide du management & de la gouvernance :

- y** Instances, rôles, calendrier, reporting.

y





03

*Assistance
permanente*

3.1 — *Plateforme collaborative au service du franchiseur* ♦ : Outils, IA intégrée et stockage sécurisé

L'Institut National Supérieur du Franchising (INSF) met à disposition un **écosystème numérique intégré**, conçu pour accompagner le franchiseur au quotidien dans la gestion, la structuration et le pilotage de son réseau.

Cet environnement combine **intelligence artificielle**, mentoring des Experts, **outils collaboratifs** et **sécurité des données**, afin de garantir une assistance continue, fluide et confidentielle.

3.2 – *Fonctions principales* Accès centralisé à vos informations, documents ou rendez-vous



PLATEFORME COLLABORATIVE INSF Un espace

unique et personnalisé pour centraliser vos outils, procédures, guides techniques, documents et ressources internes. 24/7, elle assure la continuité entre apprentissage, application et pilotage.



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE INSF Un assistant

intelligent intégré capable de répondre instantanément à vos questions, de vous orienter vers les bonnes pratiques et d'optimiser votre utilisation des ressources disponibles. L'IA INSF est entraînée sur la base des contenus et savoir-faire propres à l'Institut, garantissant des réponses contextualisées et fiables.



STOCKAGE INTELLIGENT ET SÉCURISÉ Espace de

dépôt chiffré et versionné, permettant le classement automatique de vos documents par typologie (juridique, commercial, management, développement, etc.) et la traçabilité des accès.



ACCÈS CENTRALISÉ ET RENDEZ-VOUS PERSONNALISÉS

Une seule interface pour :

- y Accéder à l'ensemble de vos ressources pédagogiques (vidéos, cahiers techniques, outils).
- y Consulter les supports liés à votre organisation interne.
- y Gérer la planification de vos rendez-vous et l'historique de vos échanges avec les experts INSF.

Cet ensemble technologique fait de l'INSF une plateforme vivante, où l'expérience humaine et la technologie se complètent pour renforcer la performance et l'autonomie du franchiseur.



3.3 — *L'équipe INSF à votre disposition :* Praticiens et experts du Franchising

Un collectif d'excellence

L'INSF réunit la crème de la crème des spécialistes du franchising : des praticiens ayant vécu, dirigé ou accompagné les plus grands réseaux nationaux et internationaux.

L'équipe s'appuie sur :

- y **Un socle commun** : la connaissance exhaustive du modèle de franchise et de ses leviers économiques, juridiques et humains ;
- y **Et des spécialités complémentaires**, couvrant le retail, la gestion de projet, le financement, le développement international, et le droit des affaires.

Ensemble, ces experts constituent une équipe pluridisciplinaire unique, combinant **vision stratégique, expérience opérationnelle** et **expertise réglementaire**.



MEMBRE D'HONNEUR ASSOCIÉ



Charles G. Seroude
*Cofondateur, pionnier du
franchising en Europe*



SUPERVISION GÉNÉRALE DE L'ACCOMPAGNEMENT



Thierry Borde

*Fondateur & Expert
en structuration
de réseaux*



Joachim Spahn

*Avocat à la cour de
Strasbourg, praticien
du Franchising*



Joris Escot

*Franchiseur, expert
et praticien national
du Franchising*



Alexandre Roudeau

*Expert de la restauration et
praticien du Franchising*



Stéphane Salembien

*Avocat à la Cour de Paris et
praticien du Franchising*



Yves Gaspard

*Expert & praticien du
Franchising*



SUPERVISION GÉNÉRALE DU FINANCEMENT DES RÉSEAUX



Adrien Chazalon

*Expert financement
& ingénierie bancaire
des réseaux*



DIVISION INTERNATIONALE



Thierry Rousset

*Expert et praticien
international du Franchising*



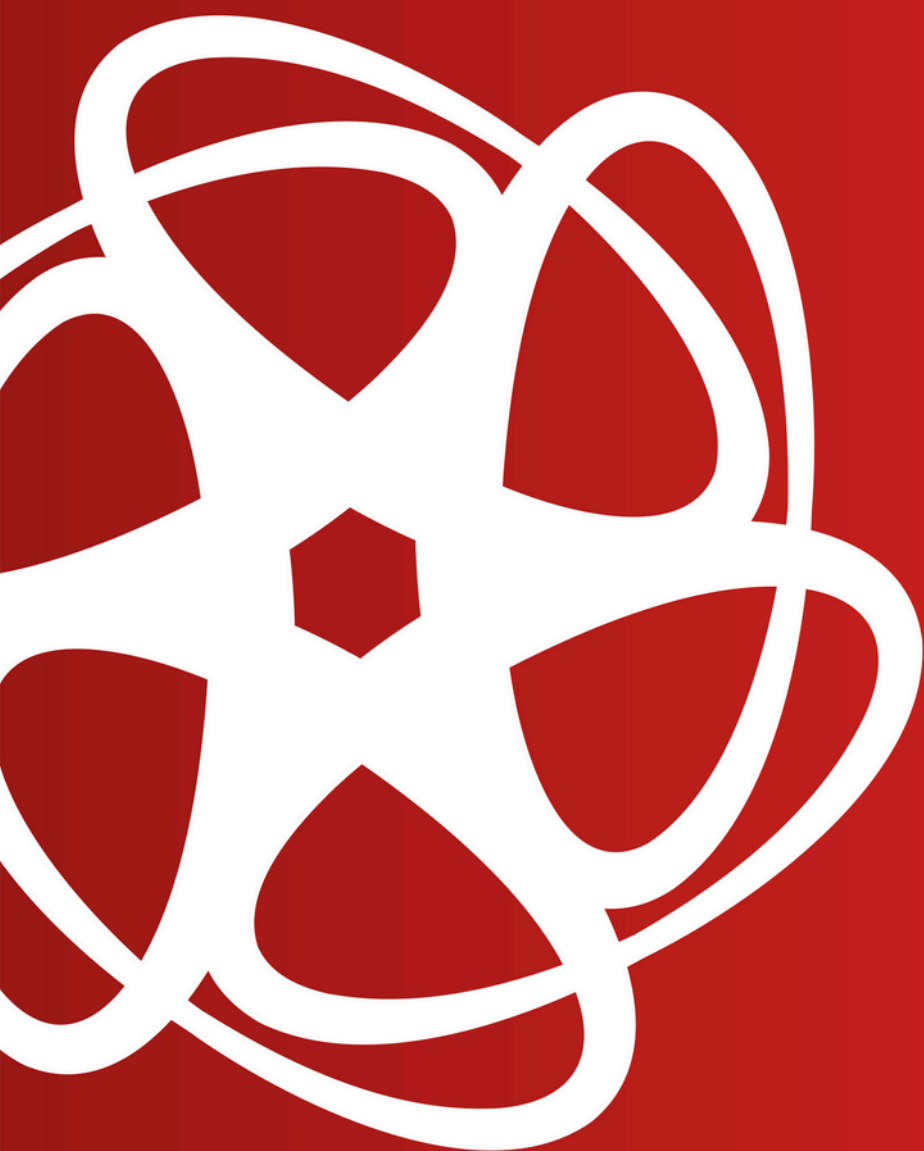
Gilles Menguy

*Avocat international du
Franchising*



Bernard Zobo

*Juriste, consultant en
franchising*
Correspondant Afrique



04

*La sélection
de partenaires*

4.1 – Une approche impartiale et sur-mesure

L'Institut National Supérieur du Franchising (INSF) accompagne chaque franchiseur dans le **choix de ses partenaires stratégiques**, selon une **démarche impartiale, rigoureuse** et **adaptée** à la maturité du réseau.

4.2 — Critères de sélection💎: Fiabilité, compatibilité et reproductibilité

Chaque solution proposée fait l'objet d'une sélection indépendante, fondée sur la pertinence fonctionnelle par rapport aux besoins du franchiseur :

- y **La fiabilité** éprouvée des prestataires,
- y **La compatibilité** avec le modèle économique, juridique et technique de l'enseigne,
- y **Et la reproductibilité** des dispositifs à l'échelle du réseau.

Aucune recommandation n'est standardisée : **chaque partenaire est choisi et ajusté** pour répondre aux spécificités opérationnelles de chaque projet.

L'objectif est de permettre à chaque franchiseur de disposer d'un écosystème performant, cohérent et durable, sans biais commercial ni dépendance à un fournisseur unique.

4.3 – Domaines de partenariat



FINANCEMENT ET INVESTISSEMENTS

Solutions bancaires et partenariales
pour soutenir le développement.



RECHERCHE FONCIÈRE ET IMMOBILIER COMMERCIAL

Prospection, négociation, sécurisation des sites.



TRAVAUX ET AGENCEMENT

Conception, aménagement et optimisation des points de vente.



MARKETING ET RECRUTEMENT DIGITAL

Stratégies et outils pour trouver, attirer et qualifier les meilleurs candidats franchisés.



SOLUTIONS DIGITALES ET DATA

Plateformes collaboratives, gestion documentaire, pilotage de réseau.



GÉOMARKETING ET DÉPLOIEMENT

Analyse des zones, découpage territorial et plan de maillage.



OUTILS MÉTIERS ET LOGICIELS

CRM, gestion de caisse, achats, conformité et contrôle de performance.

4.4 – Extraits de nos références

5āsec
TEXTILE EXPERT

ACADOMIA

Addict
PARIS COIFFURE

l'aide à domicile
ADHAP

AGE D'OR
SERVICES

Artisan Boulanger
BANETTE

cacharel

carius

Carrefour

CASA

CERRUTI 1881

collectif
énergie

Comtesse du Barry
DEPUIS 1908

DAMART

DANONE

DEVERNOIS

EatSalad.

Florette

fnac

fix
AUTO
COLLISION

GAÏA
CHARRÉES THEE & CO

Grands Moulins
de Paris

Italian
Queen

Jardiland
CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE

JOJO'S DOUGH
SINCE 2008

JUSSIEU
secours

KEOLIS
SANTÉ

Kronenbourg

L'ATELIER
artisan crêpier

LA COMPAGNIE
DES TOITS

la mie câline

LARE
DOU
TEU

Mamatte

McDonald's

MERCURE
HOTELS

MONDIAL
ASSISTANCE

MondialBox
libère l'espace !

ORANGINA
coca-purpura

picard

PRÉSIDENT

PRETPRO.FR

SAINT ALGUE
SALON DE COIFFURE

sodexo

technitoit.

TOMA
Agence d'emploi CDD, CDI, interim

transdev

TRUFFAUT

VENDEURS
D'ELITE

xerox

Yoplait

Pourquoi choisir l'NSF ?

1. Le seul programme conçu pour dominer votre marché

Une architecture pensée pour faire de votre réseau une référence : structuration, pilotage, croissance maîtrisée et avantage concurrentiel durable sur votre segment.

2. Le seul programme bâti à partir de l'expérience des réseaux leaders Vous accédez à plus de 50 ans d'expertise cumulée, née de ce qui fonctionne réellement sur le terrain : les méthodes, matrices et stratégies des réseaux qui dominent durablement leur marché.

3. Le programme le plus complet du marché

Un système unique qui réunit en un seul endroit :

- y E-learning structuré,
- y Modèles et livrables prêts à adapter,
- y Outils de pilotage marketing & financier,
- y Assistance IA spécialisée,
- y Monitoring Expert en continu.

Aucun autre acteur n'offre une intégration aussi large.

4. Un atout concurrentiel immédiat

Vous vous alignez instantanément sur les standards des réseaux performants et vous vous différenciez des méthodes approximatives qui freinent 90 % des franchiseurs.

5. Une formule financière imbattable Un abonnement mensuel ultra-accessible, sans engagement, pensé pour se rentabiliser très rapidement. Vous investissez peu → vous récupérez vite → vous ne payez que si cela crée de la valeur.

6. Un risque zéro pour votre engagement à nos côtés

Si le programme génère de la performance, vous restez.

Si ce n'est pas le cas, vous arrêtez.

Aucun autre organisme ne prend un tel niveau d'engagement économique à vos côtés.

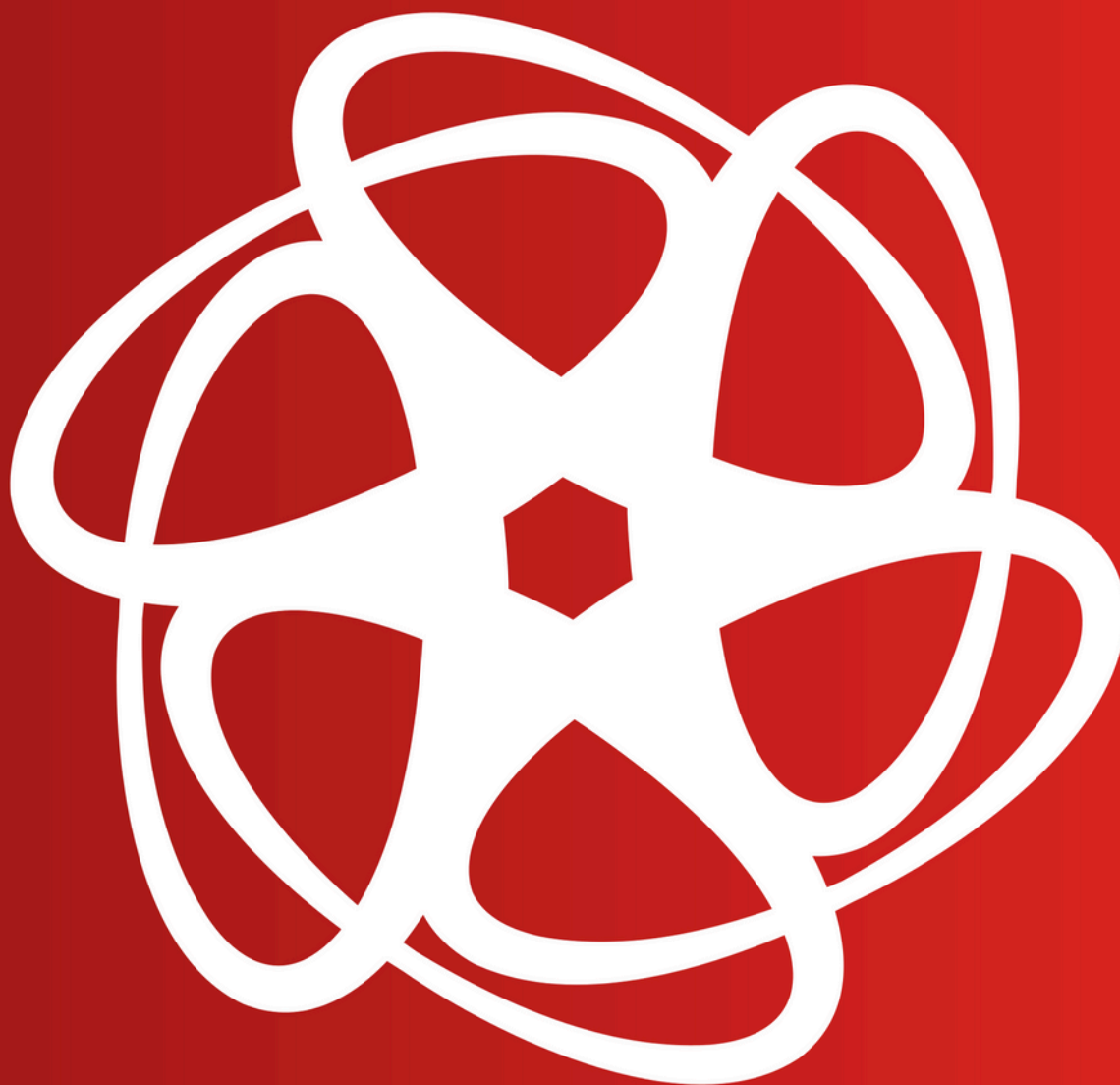
7. La complémentarité de compétences la plus puissante du secteur

Stratégie, marketing, finance, structuration, opérationnel, expansion : vous bénéficiez d'un ensemble d'expertises habituellement dispersées entre plusieurs consultants à un coût incomparablement inférieur.

8. Vous avancez à votre rythme, selon vos ambitions et avec toute votre équipe

Que vous visiez une montée en puissance progressive ou une accélération immédiate, le programme s'adapte à votre tempo, sans pression et sans contraintes.

Aucun autre organisme ne vous permet d'évoluer à votre rythme tout en alignant les compétences au sein de votre structure évolutive.



Bernard ZOBO
Correspondant Afrique
bernard.zobo@franchise-insf.com
+225 0758725821 (WhatsApp)

www.franchise-insf.com



Georges Sibouke DIEME

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

LE COMPTE RENDU ET LE BILAN DE 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 faire le compte rendu et dresser le bilan de Franchise expo Dakar 2025.

Retour sur un événement historique.

Au lendemain de Franchise Expo Dakar 2025, mon premier sentiment est un mélange de fierté, de soulagement et de responsabilité. Fierté d'avoir réussi, collectivement, à organiser le tout premier salon dédié à la franchise au Sénégal et en Afrique subsaharienne ; soulagement après des mois d'engagement intense, de risque et d'incertitude ; Et responsabilité, car cet événement marque le début d'une dynamique durable avec un leadership d'une nouvelle vision que nous incarnons.

Oui, Dakar s'est clairement positionnée comme une nouvelle plaque tournante de la franchise en Afrique de l'Ouest. Les signaux sont forts : présence internationale, qualité des échanges, maturité des débats et surtout, volonté manifeste des acteurs économiques de structurer ce modèle au Sénégal.

Chiffres et impact concrets.

Franchise Expo Dakar 2025, ce sont : Plus de 300 participants qualifiés, une dizaine d'exposants, franchiseurs internationaux (Maroc, France, Tunisie, Côte d'Ivoire, Sénégal), Plus de 100 rendez-vous B2B organisés, Une dizaine de projets de franchise aujourd'hui en discussion avancée ou en phase de due diligence.

Au-delà des chiffres, l'impact le plus fort est immatériel : la franchise est désormais comprise, crédible et désirée au Sénégal. Nous avons voulu faire une expo institutionnelle car nous avons tout un écosystème à construire.

Le programme en détail.

Le panel qui a généré le plus d'engagement est sans doute celui sur "La Franchise comme accélérateur de croissance et d'entrepreneuriat en Afrique", car il a réuni des témoignages concrets de réussite africaine. Il a été animé par M. Mohamed Elfane :



Président de la Fédération Marocaine de la Franchise (FMF), Mme Rym Bedoui Ayari de WEFRANCHIZE Tunisie et moi-même ; président de l'Association Senegalaise de la Franchise (ASF).

Ce thème n'est pas resté théorique : nous avons montré que la franchise crée des entreprises viables, des emplois locaux et une croissance maîtrisée, y compris dans des économies émergentes.

Coup de projecteur sur la ZLECAF

Animé par M. Youssou Ndoye : Chef de division des politiques de commerciales extérieures au Ministère de l'Industrie et du Commerce. Le panel ZLECAF a permis une prise de conscience majeure :

La franchise est l'un des outils les plus rapides pour concrétiser l'intégration économique africaine.

Les conclusions sont claires :

- Standardiser les concepts
- Sécuriser les cadres juridiques
- La stratégie SN-ZLECAF pour les entreprises et franchises Sénégalaise.

Les franchiseurs africains doivent désormais penser continental, pas uniquement national.

La diaspora, levier sous-exploité ?

Cette table ronde de haute facture a eu comme speakers Barack Adama: ancien membre de la Sexion-d'Assaut et fondateur de O'Poulet Boucane, Isseu Diop: fondatrice de Mburu (plus grande chaîne de boulangerie sénégalaise), Joulde Soumare ; directrice du développement du secteur privée au ministère de l'Economie et des Finances, Fatoumata Niang ; Fondatrice des restaurants Black Spoon, et modérée par Moustapha Farhat de MyCreo Academy. Oui, le débat Come-back Franchise a été très fort émotionnellement, mais aussi très concret.

Nous avons enregistré plusieurs lettres d'intention de membres de la diaspora souhaitant :

- rapatrier des enseignes étrangères.
- ou développer des concepts sénégalais à l'international.

La diaspora veut investir, mais surtout être accompagnée et sécurisée.



Table ronde sur le commerce Halal et les Aspects juridiques de la franchise : une vraie valeur ajoutée ?

Les retours sont excellents. Les workshops ont été l'un des grands succès du salon. Avec comme Intervenant Mr Mamadou Ndiaye ; DG de AppSaya pour le Business Halal et Mme Emma Colignon ; avocate-associée au cabinet CMS Francis Lefebvre (France) pour les aspects juridiques liés à la franchise.

Les entrepreneurs sont repartis avec :

- le potentiel et les opportunités du business halal au Sénégal.
- des check-lists juridiques.
- une meilleure compréhension des contrats de franchise.

Oui, ils repartent avec des outils actionnables, pas seulement des idées.

REMERCIEMENTS ET RECONNAISSANCES

Hommage aux acteurs de l'écosystème.

Je souhaite adresser une reconnaissance sincère à :

- nos partenaires institutionnels
- nos sponsors
- à Fédération Marocaine de la Franchise
- nos experts venus de France, du magreb et d'ailleurs

Ils ont cru en ce projet avant qu'il ne devienne une évidence.

La force des équipes.

Je rends un hommage appuyé à l'équipe de l'ASF, bénévoles et permanents.

Ils ont porté ce projet avec passion, résilience et professionnalisme, souvent dans l'incertitude. Sans eux, rien n'aurait été possible.

Les franchiseurs pionniers.

À ceux qui ont fait le pari du Sénégal : vous avez eu raison.

Le marché est en structuration, mais il est profond, jeune et prometteur.

L'ASF sera à vos côtés pour sécuriser vos investissements.



PROGRAMME 2026 ET STRATÉGIE DE L'ASF.

Ambition 2026

Oui, Franchise Expo Dakar 2026 aura lieu.

Elle sera :

- plus grande et mieux organisée.
- plus internationale.
- plus orientée B2B et deals concrets

Nous changeons d'échelle avec cette montée en puissance de l'ASF et ce nouveau leadership assume.

Structuration de la profession

L'ASF a atteint un seuil critique de membres.

En 2026, nous déploierons :

- des formations certifiantes.
- une veille juridique avec les partenaires, le gouvernement et le parlement.
- des programmes de mise en relation investisseurs–franchiseurs.



Formation et professionnalisation.

Oui, des discussions avancées sont en cours pour créer une formation diplômante “Franchise Manager” au Sénégal, en partenariat avec des institutions internationales.

Observatoire de la franchise.

Absolument. La création d'un Observatoire sénégalais de la franchise est prévue dès 2026 pour produire des données fiables : emplois, chiffre d'affaires, taux de succès.

Partenariat ASF – FMF.

Une coopération formelle est en gestation avec la FMF pour faciliter l'implantation croisée des enseignes marocaines et sénégalaises. Le Made in Morocco aura toujours une place de choix dans nos perspectives.

MOBILISATION ET APPELS À L'ACTION

Message aux pouvoirs publics

Nous demandons :

- un cadre juridique clair
- des incitations fiscales ciblées et des facilités de financement
- un soutien spécifique à la franchise féminine et jeune

Appel aux financeurs

La franchise est un modèle moins risqué que l'entrepreneuriat isolé.

Nous attendons des financeurs qu'ils adaptent leurs produits à cette réalité et nous y travailleront avec eux.

Aux entrepreneurs sénégalais.

La franchise n'est pas une perte d'indépendance, c'est un gain de temps, d'expertise et de rentabilité. De plus, un ecosystème est en pleine expansion.



Franchise féminine et jeune

Oui, des programmes spécifiques seront lancés en 2026, avec accompagnement et facilités d'accès au financement. L'ASF est là pour vous accompagner et créer les conditions de votre réussite entrepreneuriale via le modèle économique de la franchise.

Mobilisation de la diaspora

Mon message est simple : revenez investir, mais pas seuls.

L'ASF est votre point d'entrée sécurisé.

Franchise Expo Dakar 2026

Oui, rendez-vous est pris en novembre 2026, avec plus de marques, plus de pays, plus d'opportunités concrètes. Ce salon se plus oriente commercial et B2B.

Je lance un appel à mes homologues africains :

structurons ensemble une franchise africaine forte, solidaire et panafricaine.

L'avenir de la Franchise et du Retail en Afrique se construira collectivement.

AFRICA FRANCHISE & COMMERCE ASSOCIÉ AWARDS



"Connecter l'Afrique. Transformer le commerce."

"Unite Africa. Revolutionize commerce."

En marge de / In the periphery of



DAKAR

Octobre 2026

**ANNONCEURS, ASSOCIEZ
VOTRE IMAGE /**

**ADVERTISERS, ALIGN YOUR
BRAND.**

+2250758725821

copil.africafanchiseawards@gmail.com

AFCAA-Africa Franchise
Commerce Associé Awards



Partenaire
institutionnel continental



Partenaire
institutionnel pays



Partenaire
Stratégique technique



Partenaire
Communication et Média

