



FRANCHISE Forum MAGAZINE

**UNION AFRICAINE DES
CONSOMMATEURS**

DR. HOÉLÉTÉ YAO SOGADJI

DIRECTEUR EXÉCUTIF DE
L'ORGANISATION AFRICAINE DES
CONSOMMATEURS, BRISE LES
CODES DE LA FRANCHISE SUR LE
CONTINENT.

Afrique - Turquie

ÖZHAN EREM

Président - Medyafors

*Fondateur - Bayim Olur musun? (Be My Franchise)
le plus grand salon de franchise de Turquie.*

**"L'Afrique, prochaine frontière de la
franchise mondiale"**

Mars 2026

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



Franchise mondiale, consommateur africain, économie informelle : trois regards sur un continent qui refuse d'attendre.



**Rédacteur des rédactions
Consultant en franchising
juriste**

Naki Bernard ZOBO

Chère communauté de la franchise et du commerce associé africain,

Il est des numéros qui s'imposent. Mars 2026 en fait partie. Trois voix, trois angles, une même conviction : l'Afrique n'est pas un marché en devenir, c'est un écosystème qui s'écrit ici et maintenant, depuis ses rues, ses institutions et ses partenariats avec le monde.

Özhan Erem en une : quand Istanbul regarde le continent

Mettre Özhan Erem, Président de Medyafors et fondateur de Bayim Olur musun? en couverture de ce numéro est un acte éditorial délibéré. Avec sa plateforme, il a bâti en Turquie un écosystème où le candidat à la franchise est accompagné, éduqué, mis en réseau. Ce modèle parle directement à l'Afrique, continent qui dispose de l'énergie entrepreneuriale mais qui soif de structuration et de cadres de confiance.

Son interview, publiée sous le titre "L'Afrique n'attend pas, elle choisit", est une main tendue. Entre Istanbul et Abidjan, entre Ankara et Dakar, les ponts se construisent, et ils sont porteurs d'avenir.

Le Dr. Emmanuel (OAC) : la confiance comme fondation

Aucune ambition de franchise ne tient sans sa boussole ultime : le consommateur. Le

Dr. Emmanuel, Directeur Exécutif de l'Organisation Africaine des Consommateurs (OAC), partenaire institutionnel continental des AFCAA 2026, le rappelle avec force : la franchise apporte une "garantie de promesse". Pour le consommateur, qu'il soit à Lomé, Nairobi ou Dakar, c'est l'assurance d'un standard de qualité identique, réduisant l'asymétrie d'information qui fragilise nos marchés.

L'OAC intègre aux AFCAA 2026 un critère inédit : l'expérience consommateur. Une avancée historique qui signale que la performance commerciale ne peut plus s'évaluer sans la qualité du lien avec le client final. Un réseau de franchise n'est pas une chaîne de points de vente, c'est une chaîne de confiance. La ZLECAf, fil rouge de cet entretien, ne sera une opportunité que si elle devient un espace de standards élevés, et non un déversoir de produits de faible qualité.

Série AFCAA : l'informel, gisement de la franchise de demain.

Le premier volet de notre série AFCAA pose la question que beaucoup esquivent : et si le vrai gisement de la franchise africaine se trouvait dans les ruelles de Lagos, les marchés de Kinshasa, les artères d'Abidjan ? Selon l'OIT, 86,6 % des 485 millions de travailleurs d'Afrique subsaharienne exercent dans l'informel. Ce n'est pas un déficit, c'est un réservoir exceptionnel de résilience et de connaissance du terrain.

Derrière chaque étal de rue se cache souvent un modèle éprouvé : une recette transmise de génération en génération, un savoir-faire maîtrisé, une clientèle fidèle. Ces actifs immatériels, marque de confiance, ancrage communautaire, agilité locale, sont la matière première idéale d'une transition vers la micro-franchise ou le commerce associé. Au Kenya, Smart Duka structure 350 000 épicerie traditionnelles sans briser leur autonomie. En Afrique de l'Ouest, Fan Milk prouve depuis les années 1960 qu'on peut formaliser sans dénaturer.

C'est ce signal que les AFCAA entendent amplifier : la franchise africaine de demain ne sera pas importée, elle sera cultivée depuis les racines mêmes du continent.

SOMMAIRE



EDITO

Bernard ZOBO - Directeur des rédactions AFF Mag

Franchise mondiale, consommateur africain, économie informelle : trois regards sur un continent qui refuse d'attendre.

3-4

LUCARNE

Özhan Erem-Président - Medyafors

Fondateur - Bayim Olur musun? (Be My Franchise)

Salon International de la Franchise et des Enseignes

"L'Afrique, prochaine frontière de la franchise mondiale"

6-15



PARLONS-EN

Dr. Hoéléte Yao SOGADJI, Directeur Exécutif de l'Organisation Africaine des Consommateurs

"brise les codes de la franchise sur le continent."

23-28

PARLONS-EN

SERIE AFCAA #1

Bernard Zobo, juriste consultant en franchise

L'économie informelle africaine : un géant endormi qui attend sa mue en franchise.

32-36



AGENDA

George Sibouké Dieme - Président de l'association sénégalaise de franchise

Dakar s'est imposée comme la nouvelle plaque tournante de la franchise en Afrique de l'Ouest

38-44



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

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



Özhan Erem

Président – Medyafors

Fondateur – Bayim Olur musun? (Be My Franchise) Salon International de la Franchise et des Enseignes

"L'Afrique, prochaine frontière de la franchise mondiale"

IL y a des visionnaires qui parlent d'avenir, et d'autres qui le construisent. Özhan Erem appartient à la seconde catégorie. Depuis près de quarante ans, cet entrepreneur turc façonne, brique après brique, l'un des écosystèmes de franchise les plus complets et les plus influents de sa région. Fondateur du salon Bayim Olur musun? (Be My Franchise), il a su transformer un simple événement professionnel en une véritable

plateforme économique annuelle, rassemblant aujourd'hui plus de 100 000 investisseurs enregistrés et des milliers de marques venues de 35 pays.

Mais ce qui rend la trajectoire d'Özhan Erem particulièrement intéressante pour nous, lecteurs d'Africa Franchise Forum Magazine, c'est le regard qu'il pose sur l'Afrique. Un regard lucide, bienveillant et stratégique.

Pour lui, le continent africain n'est pas une simple opportunité de marché supplémentaire : il représente la prochaine grande frontière du franchising mondial, un terrain fertile où une classe moyenne montante, des villes en pleine expansion et un vivier d'entrepreneurs dynamiques n'attendent qu'un cadre structuré pour libérer leur plein potentiel. Dans cet entretien exclusif accordé à notre magazine, il nous livre sa vision de la complémentarité naturelle entre les écosystèmes turc et africain, son appel aux entrepreneurs du continent à structurer leurs réussites locales en véritables réseaux

de franchise, et son invitation à rejoindre Istanbul en octobre 2026 pour un rendez-vous qui pourrait bien marquer un tournant dans la coopération économique Turquie-Afrique.

Une conversation au sommet, entre deux mondes qui ont tout intérêt à se connaître.

Vous dirigez l'un des écosystèmes de franchise les plus complets, combinant salon professionnel, plateformes numériques, publications et services de conseil. Quelle est la philosophie qui guide cette plateforme intégrée ?

La philosophie de l'écosystème que nous avons construit au cours des vingt-quatre dernières années est assez simple : la franchise ne doit pas être perçue comme une activité limitée à un salon de quatre jours, mais comme une plateforme économique active tout au long de l'année.

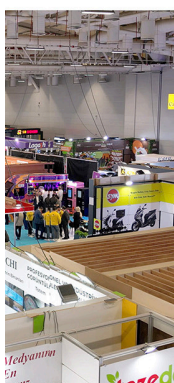
“La franchise n'est pas simplement un modèle d'expansion, c'est un système entrepreneurial structuré qui transforme le capital en croissance durable.”

Dès le départ, nous avons structuré la plateforme Bayim Olur musun? autour de trois piliers principaux : le contenu, les connexions et le capital.

Le salon réunit physiquement les marques et les investisseurs. La plateforme numérique permet à ces relations de se poursuivre tout au long de l'année et d'évoluer vers de véritables partenariats commerciaux. Par ailleurs, nos publications et nos newsletters digitales apportent des analyses de marché, des informations sectorielles et de la visibilité aux acteurs de l'écosystème.

Bayim[®]
Olur musun
Be My FRANCHISE 2026
24th Franchising & Branded Dealership Expo

Lorsque ces trois éléments fonctionnent ensemble, la franchise dépasse le simple modèle de distribution et devient un système structuré de croissance pour les marques et les investisseurs. C'est précisément cette approche qui nous a permis de transformer une simple exposition en un véritable réseau entrepreneurial. Aujourd'hui, cet écosystème rassemble plus de 100 000 investisseurs enregistrés, des milliers de marques et de nombreux partenaires internationaux, créant ainsi un environnement dynamique où les idées, les capitaux et les opportunités se rencontrent.



“La véritable raison de ce succès est que l'exposition n'est pas un événement isolé. Elle représente en réalité le point culminant visible d'un écosystème actif toute l'année”

Le salon « Bayim Olur musun? » est aujourd'hui considéré comme l'un des principaux salons internationaux de la franchise. Comment expliquez-vous ce succès malgré les incertitudes économiques mondiales ?

Les périodes d'incertitude économique renforcent paradoxalement l'attrait de la franchise.

Lorsque les marchés deviennent instables, les investisseurs ont tendance à privilégier des modèles économiques structurés plutôt que des investissements spéculatifs. La franchise offre exactement cela : des concepts testés,

un accompagnement opérationnel et une répartition du risque entre la marque et l'investisseur.

Aujourd'hui, notre salon attire plus de 30 000 investisseurs qualifiés provenant de 35 pays, y compris la Turquie.

Mais la véritable raison de ce succès est que l'exposition n'est pas un événement isolé. Elle représente en réalité le point culminant visible d'un écosystème actif toute l'année.

Dans de nombreux cas, les discussions commerciales commencent bien avant l'événement grâce à notre plateforme numérique et à notre base d'investisseurs. Le salon devient ainsi l'endroit où ces relations se concrétisent et où les projets prennent forme.

Comment Bayim Gazetesi et votre portail numérique se complètent-ils ?

La franchise est un secteur profondément lié à l'information.

Les investisseurs prennent leurs décisions en fonction de la transparence, de la crédibilité et de la qualité des analyses disponibles.

Bayim Gazetesi est publié chaque année à l'occasion du salon et constitue un guide complet comprenant des actualités sectorielles,

“La franchise est un secteur profondément lié à l'information.”

des interviews, des analyses et des annonces des marques participantes. Grâce à son tirage important et à son format tabloïd, il attire un fort intérêt de la part des visiteurs du salon et des entrepreneurs qui souhaitent découvrir de nouvelles opportunités.

Notre portail numérique agit quant à lui comme une infrastructure de mise en relation. Il permet aux investisseurs de contacter directement les marques et de déposer leurs candidatures pour devenir franchisés.

Le portail sert également de centre d'information où sont régulièrement publiés des articles, des interviews et

“Notre portail numérique agit quant à lui comme une infrastructure de mise en relation.”

des analyses sur les tendances de la franchise. À travers notre bulletin d'entrepreneuriat, nous partageons aussi des informations actualisées avec près de 100 000 investisseurs potentiels.

Lorsque l'information éditoriale rencontre une base de données structurée, un résultat puissant apparaît : les investisseurs deviennent plus informés et les marques plus attractives pour l'investissement.

Au-delà de la restauration rapide, quels secteurs façonneront l'avenir de la franchise turque ?

La restauration restera un secteur important dans la franchise, mais l'avenir du franchising en Turquie va bien au-delà.

Nous observons une forte dynamique dans plusieurs domaines : l'éducation, les services de beauté et de bien-être, les services de santé, les concepts de commerce spécialisé et les franchises de services.



Les services destinés aux familles, aux enfants, aux seniors ou encore les solutions logistiques connaissent également un développement rapide.

La Turquie dispose d'une population jeune, entrepreneuriale et très ouverte à l'innovation. Cette énergie permet la création de concepts de franchise évolutifs, capables de se développer non seulement au niveau national mais aussi à l'international.

L'expansion des accords de Master Franchise indique-t-elle que l'écosystème de la franchise turque a atteint un certain niveau de maturité ?

Oui, c'est un signe clair de maturité institutionnelle.

Les marques internationales ne se contentent plus de tester le marché turc ;



Bayim[®] Olur musun

Be My FRANCHISE 2026

24th Franchising & Branded Dealership Expo

15-18 October 2026

Istanbul
YENIKAPI
AVRASYA EXPO CENTER

“La restauration restera un secteur important dans la franchise, mais l'avenir du franchising en Turquie va bien au-delà.”

elles accordent désormais des droits de développement national à des partenaires locaux.

Dans le même temps, les marques turques commencent à se développer à l'étranger grâce à des accords de master franchise, ce qui constitue une étape importante dans leur internationalisation.

Un autre résultat important de ce modèle est ce que j'appelle l'exportation permanente.

Lorsqu'une marque ouvre des franchises à l'étranger, ces points de vente deviennent bien plus que de simples magasins.

Ils se transforment en centres d'exportation durables pour les producteurs turcs, générant des flux réguliers de produits, d'équipements, de design, de formation et de savoir-faire.

Ainsi, la franchise n'est pas seulement une stratégie de croissance commerciale ; elle devient également une infrastructure d'exportation stable et durable.

Vous affirmez que la franchise peut rivaliser avec des instruments d'investissement comme l'or ou les taux d'intérêt. Pourquoi ?

Parce que la franchise transforme le capital passif en capital productif.



“la franchise transforme le capital passif en capital productif.”

La diaspora turque peut-elle servir de pont pour les investissements en franchise en Afrique ?

Absolument.

Dans de nombreuses économies, les investisseurs préfèrent placer leurs économies dans l'or, l'immobilier ou les dépôts bancaires. La franchise propose une alternative différente : elle permet au capital de participer directement à l'économie réelle.

Une franchise bien gérée génère des revenus, crée des emplois et développe une valeur de marque sur le long terme. Pour cette raison, la franchise doit être considérée non seulement comme un investissement, mais aussi comme un véritable moteur d'entrepreneuriat et de création de valeur.

La diaspora turque a déjà joué un rôle essentiel dans l'expansion des marques turques en Europe. Aujourd'hui, près de cinq millions de personnes d'origine turque vivent à l'étranger.

Cette communauté possède une double richesse : une proximité culturelle avec la Turquie et une connaissance approfondie des marchés internationaux.

L'Afrique pourrait représenter la prochaine étape naturelle de cette dynamique. Les entrepreneurs de la diaspora peuvent agir comme des ponts économiques, reliant les marques turques aux marchés africains et facilitant les investissements.

Prévoyez-vous des projets visant les marchés africains dans les prochaines éditions du salon ?

Oui, nous souhaitons renforcer la coopération institutionnelle avec l'Afrique.

Le développement d'un écosystème de franchise nécessite la présence de plusieurs acteurs : les marques, les investisseurs, les médias, les conseillers et les institutions professionnelles. J'accorde une grande importance à la coopération entre la Turquie et l'Afrique dans l'écosystème de la franchise.

La plateforme Bayim Olur musun? peut devenir un lieu de rencontre stratégique où entrepreneurs,

investisseurs professionnels africains peuvent rencontrer leurs homologues turcs et développer de nouvelles collaborations.

Quelles complémentarités voyez-vous entre les écosystèmes de franchise turc et africain ?

Les deux écosystèmes présentent une complémentarité naturelle. La Turquie possède une solide expérience dans les opérations de commerce de détail, les systèmes de restauration, les modèles de franchise basés sur les PME et les micro-franchises.

L'Afrique, quant à elle, représente l'un des marchés de consommation les plus dynamiques du monde, avec des villes en forte croissance et une classe moyenne en expansion.

Ces deux réalités créent un terrain fertile pour la coopération dans plusieurs secteurs, notamment la restauration, les cafés et boulangeries, la mode, les services de beauté, les franchises éducatives et les concepts de commerce spécialisé.

“L'Afrique, quant à elle, représente l'un des marchés de consommation les plus dynamiques du monde”.

Quel type de feuille de route recommanderiez-vous pour le développement de nouvelles marques de franchise en Afrique ?

Dans de nombreuses villes africaines, nous observons des restaurants, des commerces de détail et des entreprises de services très performants. Cependant, la franchise exige une approche différente de la simple ouverture de plusieurs points de vente.



La franchise n'est pas seulement un modèle d'expansion ; c'est avant tout un système entrepreneurial qui doit être conçu dès le départ. Les entrepreneurs qui souhaitent développer une marque de franchise doivent structurer leur modèle d'affaires, définir des standards opérationnels, organiser les programmes de formation, mettre en place une chaîne d'approvisionnement fiable et établir une stratégie de marque claire.

Je recommande également que le premier établissement soit conçu non seulement comme un point de vente commercial, mais aussi comme une unité pilote où le système de franchise peut être testé, amélioré et perfectionné avant toute expansion.



Bayim[®] Olur musun



Be My FRANCHISE 2026

24th Franchising & Branded Dealership Expo

15-18 October 2026

Istanbul
YENİKAPI
AVRASYA EXPO CENTER

“Très souvent, les marques de franchise les plus solides naissent d'entreprises locales.”

Très souvent, les marques de franchise les plus solides naissent d'entreprises locales déjà prospères. C'est pourquoi je pense que les entreprises individuelles ayant déjà démontré leur succès dans leurs villes ou leurs régions devraient être encouragées à évoluer vers des marques de franchise structurées.

À ce stade, je crois que Africa Franchise Forum Magazine et les autres acteurs de cet écosystème pourraient jouer un rôle très précieux en lançant une initiative de sensibilisation, voire une campagne, visant à encourager ces entreprises.

performantes à se transformer en réseaux de franchise.

Une telle démarche pourrait contribuer à l'émergence d'une nouvelle génération de marques africaines, construites sur des bases solides et capables de se développer à l'échelle régionale et internationale.

Quel type de contenu influence le plus les décisions des investisseurs ?

Les investisseurs recherchent avant tout des informations crédibles et basées sur des données.

Les analyses portant sur les coûts d'investissement,

la rentabilité et les perspectives de croissance sont particulièrement influentes.

Dans le monde de la franchise, la crédibilité est la monnaie la plus précieuse.

Quel message souhaitez-vous adresser aux entrepreneurs africains ?

La Turquie n'est pas seulement un marché ; c'est aussi une porte d'entrée vers un vaste réseau commercial.

Les marques turques se sont développées dans un environnement très concurrentiel, ce qui leur a permis de créer des concepts flexibles, efficaces et accessibles.

Pour les entrepreneurs africains, les franchises turques offrent une combinaison intéressante de qualité, accessibilité financière et savoir-faire opérationnel.

Quel est le principal obstacle à une coopération plus forte entre les écosystèmes de franchise turc et africain ?

Le principal obstacle n'est pas l'absence d'intérêt, mais le manque de plateformes de connexion.

Les marchés restent parfois isolés simplement parce que les bons lieux de rencontre n'existent pas.

“La Turquie n'est pas seulement un marché ; c'est aussi une porte d'entrée vers un vaste réseau commercial.”

Quel type de feuille de route recommanderiez-vous pour le développement de nouvelles marques de franchise en Afrique ?

Dans de nombreuses villes africaines, nous observons des restaurants, des commerces de détail et des entreprises de services très performants. Cependant, la franchise exige une approche différente de la simple ouverture de plusieurs points de vente.



Grâce à sa reconnaissance internationale, Bayim Olur musun? (Be My Franchise) peut devenir une plateforme efficace pour rapprocher investisseurs, marques et experts des deux régions.

Quelle est votre vision internationale pour le salon Bayim Olur musun? au cours des cinq prochaines années ?

Notre objectif est de positionner Bayim Olur musun? parmi les grandes plateformes internationales reliant les marchés émergents de la franchise.

L'avenir du franchising ne sera pas déterminé uniquement par l'Amérique du Nord ou l'Europe occidentale. L'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie centrale joueront un rôle de plus en plus important.

Je crois que le Bayim Olur musun? (Be My Franchise) 24e Salon International de la Franchise et des Enseignes, qui se tiendra à Istanbul du 15 au 18 octobre 2026, peut devenir un point de rencontre majeur pour les entrepreneurs et investisseurs africains. J'invite tous les acteurs de l'écosystème de la franchise en Afrique à nous rejoindre à Istanbul.

Pour les lecteurs qui découvrent votre travail, pourriez-vous résumer votre parcours professionnel ?

Depuis près de quarante ans, je me consacre au développement de médias sectoriels, de salons professionnels et d'écosystèmes entrepreneuriaux.

J'ai commencé ma carrière dans l'édition professionnelle et l'organisation de salons, publiant de nombreux magazines dédiés aux différents secteurs du commerce de détail.

Par la suite, j'ai lancé plusieurs plateformes médiatiques et événementielles visant à soutenir l'économie réelle, notamment la première chaîne de télévision économique en Turquie consacrée aux PME.

Aujourd'hui, le salon Bayim Olur musun? (Be My Franchise) est devenu l'un des événements majeurs de la franchise dans notre région.

Mon objectif a toujours été de créer des liens durables entre les marques et les investisseurs et de développer la franchise comme un véritable écosystème entrepreneurial favorisant la croissance des entreprises et la coopération internationale.

Bayim[®] Olur musun



Be My FRANCHISE 2026

24th Franchising & Branded Dealership Expo

15-18 October 2026

Istanbul
YENIKAPI
AVRASYA EXPO CENTER

Bayim® Olur musun



Be My FRANCHISE 2025

23rd Franchising & Branded Dealership Expo

16-19 October 2025

2025 POST SHOW REPORT



MAIN SPONSOR

REDSTONE
— REAL ESTATE KINGDOM —

Istanbul
YENIKAPI
AVRASYA EXPO CENTER

ORGANIZATION

MEDYAFORS
Sets Profitable Meetings.

Be My FRANCHISE? the 23rd Franchising & Branded Dealership Expo - was successfully held at the Yenikapı Avrasya Expo Center in Istanbul between 16-19 October 2025.

THE LEADING PLATFORM FOR SCALABLE FRANCHISE GROWTH...



KEY HIGHLIGHTS

Strong Participation & Immediate Business Engagement: The expo brought together nearly **200 brands (135 exhibiting companies)** with thousands of qualified investor candidates. Business meetings commenced immediately from the opening hours, clearly demonstrating the efficiency of the event format and the strong appetite for structured franchise investments.

UAE Pavilion - Establishing Strategic International Bridges: For the first time, **Be My FRANCHISE?** hosted a **United Arab Emirates Pavilion**, organised by the **Emirates Franchise Association** with the support of the **Abu Dhabi Chamber of Commerce**. The pavilion featured **14 UAE - based private sector brands**, creating new and strategically significant commercial connections between Türkiye and the Gulf region.

Strength of the Turkish Franchise Sector: With an industry volume exceeding **USD 50 billion**, the Turkish franchise ecosystem's depth and maturity significantly amplify the expo's contribution to the national economy.

Economic Impact: The expo's total targeted economic impact was announced as **\$1.2 billion**, representing a comprehensive economic cycle that includes:

- Franchise and dealership agreements signed during the event,
- Post-expo branch openings,

- Architectural and fit-out investments,
- Retail revenues generated by newly established outlets.

Master Franchise & Sustainable Export Vision:

A significant number of international brands granted **master franchise rights for Türkiye for the first time**. This attracted financially strong investors and reinforced franchising as a model of **long-term, foreign-currency-generating sustainable export**, rather than one-off trade transactions.

Sector Diversity & Year - Round Matching Ecosystem: Brands from **more than 30 sectors** - including food & beverage, retail, education, real estate, beauty, and technology - participated in the expo. Supported by **Medyafors' digital investment portal with over 100,000 registered investor profiles**, **Be My FRANCHISE?** evolved beyond a four-day event into a continuous, year-round investor-brand matching ecosystem.

A Proven Legacy: Organised continuously since 2003, **Be My FRANCHISE?** stands as Türkiye's most established and respected franchising exhibition, built on a **24-year tradition**. Guided by the principle that **"every brand has a story,"** the expo continues to

create new entrepreneurial success stories year after year.

STRATEGIC INSIGHTS

Resilience in a Challenging Economic Environment: Despite ongoing global and regional uncertainties, the expo once again reaffirmed the franchise model as a resilient and risk-balanced investment framework. According to **Özhan EREM, Chairman of Medyafors Inc.**, franchising has evolved into a structure that builds sustainable commercial bridges, offering clarity and direction to investors seeking secure and scalable opportunities.

Master Franchise & Long - Term

Value Creation: International expansion was a key focus throughout the expo. Numerous foreign brands offered master franchise rights for Türkiye, supporting a vision in which franchising delivers **long**

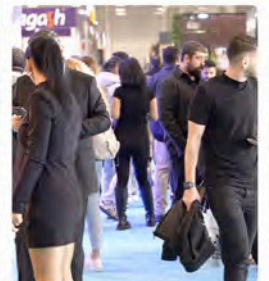
- term value creation and steady foreign - currency inflows through flagship store openings and disciplined growth strategies.

EXHIBITOR&VISITOR FEEDBACK

The vast majority of exhibiting brands stated that they **intend to participate again in the next edition**. During the opening ceremony, **Özhan EREM** underlined that the event exceeded expectations and described the overall outcome as **highly successful**. Visitors expressed strong satisfaction with the quality and relevance of the investment opportunities presented.

LOOKING AHEAD: BE MY FRANCHISE 2026

The **Be My FRANCHISE? 24th Franchising & Branded Dealership Expo** will take place on **15-18 October 2026**, once again at the **Yenikapı Avrasya Expo Center, Istanbul**. The 2026 edition will continue to support the franchising model's sustainable export vision, contribute to long-term growth, and generate added value for the Turkish economy through a rich and diversified brand portfolio.



The exhibition hosted over **200** franchise and branded dealership concepts and welcomed **32,652** local and international visitors, including qualified investors, master franchise candidates, and senior industry professionals from **35** countries.

Agreements initiated during the expo are expected to translate into a total projected business volume exceeding **USD 1.2 billion** in the post-event period, covering franchise agreements, new store openings, architectural investments, and retail turnover.

VISITOR TESTIMONIALS 2025

TOTAL 32.652 VISITORS

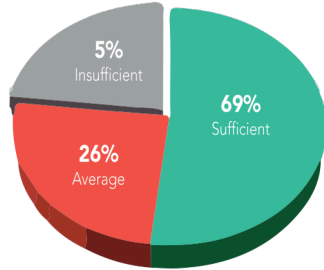


91.3% of visitors stated they were satisfied with the expo.

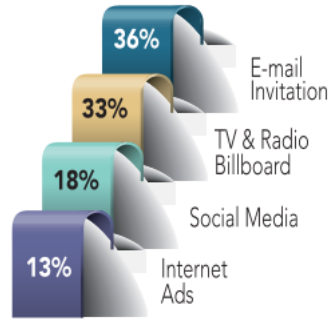


97.2% of visitors stated they plan to return next year.

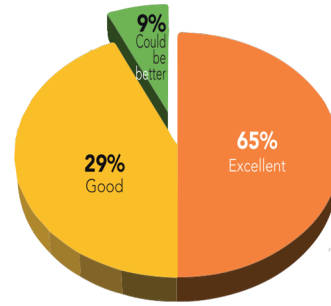
Are the exhibitor number & brand diversity sufficient?



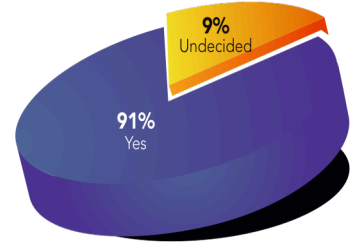
Where did you hear about fair?



How was the quality of services?

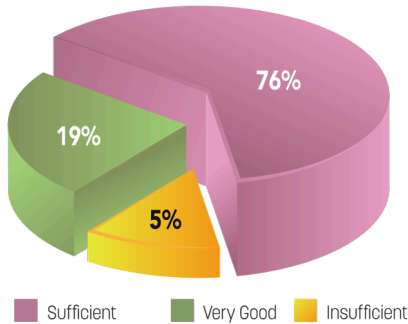


We posed a question for brand-owning visitors: How do you consider attending fair in the next edition?



EXHIBITOR TESTIMONIALS 2025

Your comments on international exhibitors and visitors...



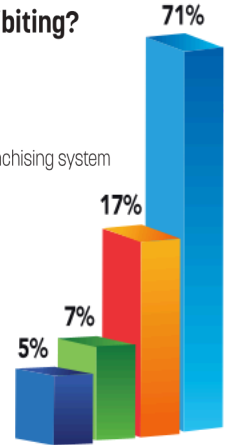
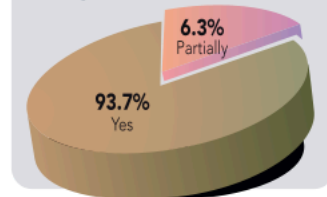
How did fair contribute to your company?



What is your purpose for exhibiting?

- To give franchise and master franchise
- To promote our brand
- To restore our prestige within the industry
- To provide goods and services for the franchising system

Have You Reached Your Target Entrepreneur Profile?



ABOUT US IN THE PRESS...





Please Note the Date in Your Diary!

Bayim[®] Olur musun

Be My FRANCHISE 2026

24. Franchising & Branded Dealership Expo

15-18 October 2026

Istanbul
YENİKAPI
AVRASYA EXPO CENTER



Özhan EREM

Chairman, Medyafors Inc.

MESSAGE FROM THE CHAIRMAN

Our vision for **Be My FRANCHISE?** is clear: to provide our participating brands and investors with a platform to reach new levels of success.

We aim to make **2026** a turning point for our partners by transforming opportunities into lasting achievements and laying solid foundations for a distinctive growth journey.

Medyafors Inc. is not merely a service provider, but a strategic business partner, directly contributing to brand growth, brand strength, and market expansion. This commitment is clearly reflected in **measurable results** and in the **long-term success stories of our partners.**



See You...



www.bayimolurmusun.com.tr



1.974.356+

Average Monthly Portal Views.



100.000±

Up-to-date Investor Profiles.

38th year

MEDYAFORS
Sets Profitable Meetings.



VISIT OUR PORTAL.

f x i n #bayimolurmusun | +90 533 935 46 69 / +90 533 728 66 71 | intsales@medyafors.com

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO. 5174.

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



LIKE & SHARE
LIKE & SHARE

subscribe





**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



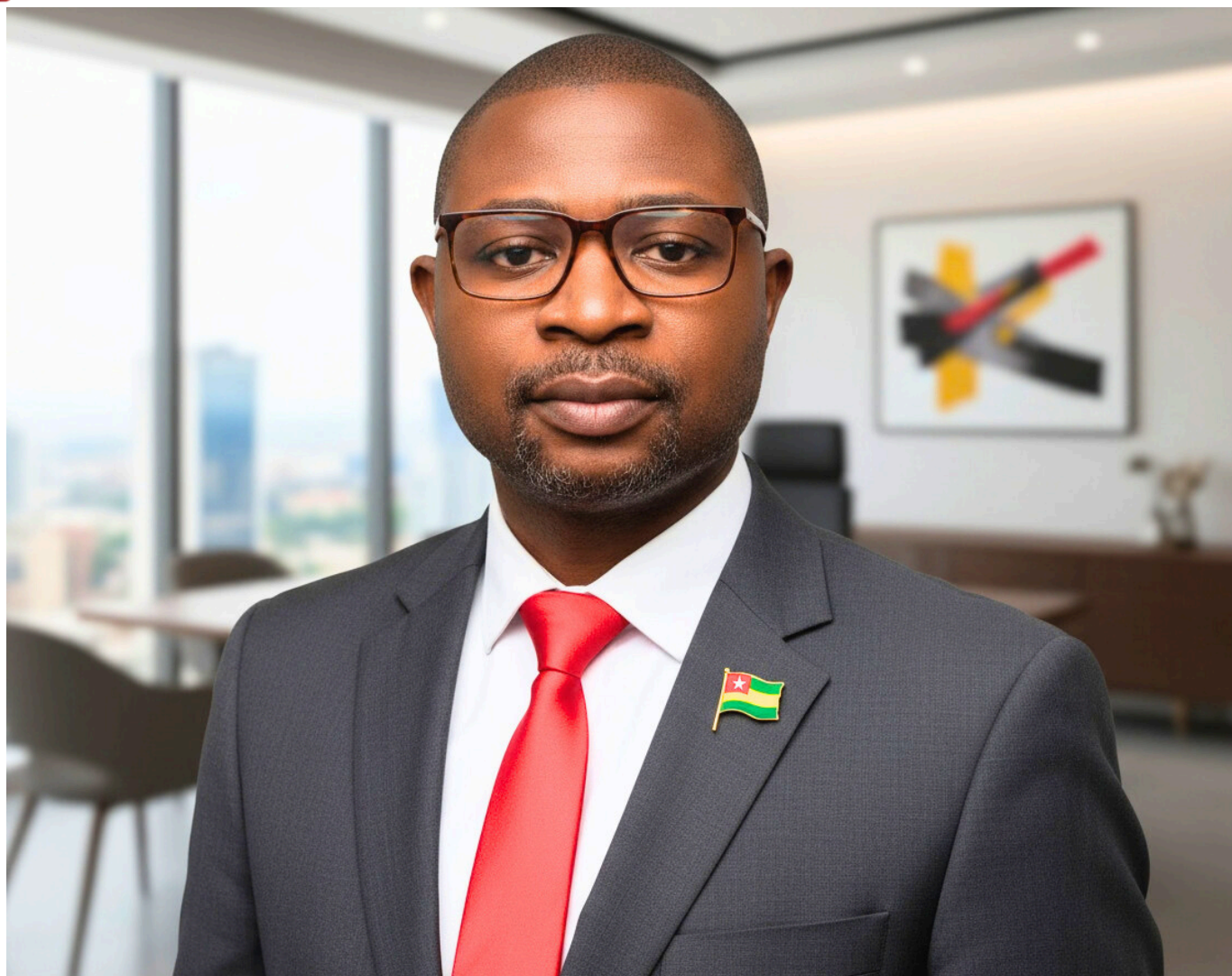
FRANCHISES AGREGATOR

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



Dr. Hoéléte Yao SOGADJI, Directeur Exécutif de l'Organisation Africaine des Consommateurs

"Franchise en Afrique : Protéger le consommateur ou perdre le marché "

Dans un continent en pleine mutation commerciale, où la franchise s'impose comme vecteur de structuration économique, une voix s'élève pour rappeler que la croissance ne saurait se faire sans le consommateur, ni contre lui. Dr. Hoéléte Yao SOGADJI est expert en gestion et chercheur en sciences économiques, spécialisé dans l'organisation

et la gestion des entreprises. Titulaire d'un doctorat en sciences de gestion de l'Université de Lomé, il est aujourd'hui Directeur Exécutif de l'Organisation Africaine des Consommateurs (OAC) , anciennement Union Africaine des Consommateurs, institution panafricaine dont la mission est de porter la voix des citoyens-consommateurs auprès des

instances décisionnelles du continent et sur la scène internationale. Reconnu pour ses compétences en communication, négociation et plaidoyer, et fort d'un engagement profond pour la transparence et la bonne gouvernance, il nous livre ici une lecture lucide et exigeante du paysage de la franchise en Afrique : ses promesses, ses dérives à éviter, et la vision qui doit guider les acteurs du secteur à l'horizon 2030.

Présentation de l'OAC et mission.

Présentation de l'OAC et mission.

L'Organisation Africaine des Consommateurs (OAC) précédemment Union Africaine des consommateurs (UAC) est une organisation faîtière des associations de défense des consommateurs à travers le continent africain légalement constituées et reconnues dans leur pays.



Elle a pour mission mission de porter la voix des citoyens-consommateurs auprès des instances décisionnelles, en veillant à ce que les politiques commerciales et économiques garantissent un accès équitable à des produits sûrs et de qualité d'une part et d'être la voix africaine des consommateurs sur le plan international.

“Elle a pour mission mission de porter la voix des citoyens-consommateurs”

Lecture du paysage de la consommation en 2026.

En 2026, nous observons une accélération de la consommation numérique, mais aussi une vulnérabilité accrue face à l'inflation. Le défi prioritaire reste la protection du pouvoir d'achat tout en exigeant le respect des normes de sécurité sanitaire et de transparence, particulièrement dans les secteurs essentiels. L'effacement des frontières n'est pas sans conséquence sur la vie des consommateurs.



Transversalité de la stratégie (Télécoms, Finance, etc.).

Nous sommes convaincus que consommation ne se fragmente pas car un citoyen est à la fois usager des télécoms et client d'une banque. Notre stratégie repose sur une approche holistique. C'est pour cette vision que nous intervenons sur les cadres réglementaires de concert avec les régulateurs des communications électroniques tout en menant des enquêtes de terrain pour évaluer la satisfaction réelle, garantissant que le progrès technique ne se fasse pas au détriment des droits fondamentaux.



“Nous travaillons à renforcer ce lien avec le Réseau Francophone de la Régulation des Télécommunications (FRATEL)”

Nous travaillons à renforcer ce lien avec le Réseau Francophone de la Régulation des Télécommunications (FRATEL) afin de faire naître une collaboration avec nos membres dans leur pays respectif.

Vision pour la ZLECAf.

La ZLECAf est une opportunité historique pour le "consommer local". L'OAC veille à ce que ce marché unique ne devienne pas un déversoir de produits de faible qualité, mais plutôt un espace de standards élevés où le consommateur africain bénéficie d'une offre diversifiée et compétitive.

Aujourd'hui, la villagisation comporte en elle des germes qui risqueront de nuire à l'équilibre des consommateurs. Mais nous devons croire à cette vision de l'union africaine tout en restant éveillé pour qu'elle se réalise pas au détriment des consommateurs.

Avantages de la franchise pour les consommateurs.

La franchise apporte une "garantie de promesse". Pour le consommateur, c'est l'assurance de retrouver le même standard de qualité, d'hygiène et de service, qu'il soit à Lomé, Dakar ou Nairobi, ce qui réduit l'asymétrie d'information.

Risques d'un écosystème non régulé.

Le risque majeur est la "standardisation par le bas" ou l'importation de modèles inadaptés aux réalités locales. Sans régulation, nous pourrions voir apparaître des pratiques commerciales déloyales ou une gestion opaque des litiges de consommation au sein des réseaux.

Commerce associé (coopératives, GIE) et zones rurales.

Ce modèle est un puissant levier d'inclusion. En regroupant les achats, les centrales d'achat permettent de réduire les coûts logistiques vers les zones

périurbaines, offrant ainsi aux populations rurales des produits de qualité à des prix similaires à ceux des centres urbains.

Formalisation et accès aux biens.

La formalisation par la franchise transforme le secteur informel en un réseau structuré. Cela sécurise le consommateur : il a désormais un interlocuteur responsable, des factures normalisées et des recours possibles en cas de défaut du produit.

Motivation du partenariat avec les AFCAA.

"L'OAC a choisi ce partenariat en estimant que les AFCAA sont à même de valoriser l'excellence commerciale"

L'OAC a choisi ce partenariat en estimant que les AFCAA sont à même de valoriser l'excellence commerciale. Pour nous, c'est l'occasion d'intégrer la protection du consommateur au cœur des modèles d'affaires des futurs champions africains de la franchise. Nous avons notre rôle à jouer en ce sens par le biais de nos organisations membres dans les pays.

Contribution au critère "expérience consommateur".

Nous apporterons notre expertise méthodologique, issue de nos enquêtes de satisfaction panafricaines, pour évaluer les candidats. Nous veillerons à ce que la notation ne repose pas uniquement sur la performance financière, mais sur le respect effectif des droits des clients et la qualité du service après-vente.



Franchise numérique et modèles omnicanaux.

Si le numérique facilite l'accès, il multiplie les risques de fraudes et de publicités trompeuses. L'OAC plaide pour que la franchise numérique soit adossée à une présence physique ou à des mécanismes de médiation clairs pour protéger l'acheteur en ligne.

FinTech et protection des données.

“Si le numérique facilite l'accès, il multiplie les risques de fraudes et de publicités trompeuses.”

La sécurité financière est non négociable. L'OAC collabore avec les régulateurs pour s'assurer que les plateformes de paiement mobile utilisées dans le commerce respectent la confidentialité des données personnelles et offrent des garanties de remboursement en cas de transaction frauduleuse.

Vision à l'horizon 2030.

À l'horizon 2030, on projette un écosystème de la franchise en Afrique marqué par une forte hybridation entre les standards de qualité internationaux et les réalités socio-économiques locales. Le modèle dominant sera

celui de la « franchise inclusive », capable d'intégrer les acteurs du secteur informel dans des réseaux structurés, garantissant ainsi une sécurité accrue pour les consommateurs tout en favorisant la création d'emplois décents. Cette transformation sera portée par des marques panafricaines qui utiliseront la franchise comme un levier pour diffuser des produits et services répondant spécifiquement aux besoins des populations urbaines et rurales du continent.

Par ailleurs, la montée en puissance de la franchise technologique et numérique jouera un rôle moteur dans la modernisation du commerce de proximité. En combinant l'innovation des FinTech avec des points de vente physiques, ces modèles permettront une meilleure inclusion financière et une transparence sur les prix et la provenance des produits. Pour l'Organisation Africaine des Consommateurs, l'enjeu d'ici 2030 sera de s'assurer que cette expansion s'accompagne de cadres réglementaires rigoureux protégeant les données personnelles et le pouvoir d'achat des citoyens africains au sein de la ZLECAf.



Message aux participants des AFCAA 2026.

Prenez votre client comme un consommateur, il deviendra de ce fait ton partenaire de votre croissance car un consommateur qui est écouté, considéré, c'est un client fidéliser. La durabilité de votre réseau dépend de la confiance que vous saurez bâtir avec lui. Soyez les ambassadeurs d'un commerce éthique et transparent pour une Afrique prospère.





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



bernardzobo15@gmail.com
+2250758725821

Some of Our Past & Present Clients



Your smart investment **Starts At**

FRANEX

8-10 APRIL
Cairo | Egypt

Book your place
Invest smarter



Register Now





 @FranExpo



www.egyptfranchiseexpo.com

**BERNARD ZOBO**

Président du Comité de Pilotage de l'AFCAA

"L'économie informelle africaine : un géant endormi qui attend sa mue en franchise."

L'Afrique entrepreneuriale n'attend pas. Elle invente, elle résiste, elle prospère, souvent en dehors des radars institutionnels. Avec 86,6 % de l'emploi en Afrique subsaharienne absorbé par le secteur informel, selon le dernier rapport de l'OIT, le continent n'est pas en retard sur la formalisation : il est en avance sur une autre forme d'intelligence économique, celle du terrain, de la proximité et de l'ancrage communautaire.

C'est précisément ce potentiel brut, ces recettes transmises de génération en génération, ces savoir-faire artisanaux maîtrisés, ces clientèles fidélisées par la confiance plutôt que par le marketing, que la franchise et le commerce associé ont vocation à révéler, structurer et amplifier. L'enjeu n'est plus de réformer l'informel, mais de lui offrir les outils pour accomplir sa propre mue.

Des modèles comme la micro-franchise, la coopérative de commerçants ou le groupement d'achat tracent déjà cette voie, au Kenya, en Côte d'Ivoire, au Ghana et bien au-delà.

C'est dans cette dynamique que s'inscrivent les Africa Franchise & Commerce Associé Awards (AFCAA). En valorisant non seulement les grandes enseignes internationales, mais surtout les réseaux locaux nés des réalités africaines, les AFCAA posent un acte fort : les champions de la franchise africaine de demain ne seront pas importés. Ils émergent déjà, discrets et déterminés, .

depuis les marchés d'Abidjan, les ruelles de Kinshasa et les artères marchandes de Lagos. Cette série d'analyses vous invite à comprendre pourquoi, et comment , accompagner cette révolution silencieuse



Sur les marchés animés de Lagos, dans les ruelles commerçantes de Kinshasa ou le long des artères marchandes d'Abidjan, des millions d'Africains bâtissent chaque jour une économie invisible aux yeux des statistiques officielles, mais bien réelle dans son impact social et économique. Selon le dernier rapport World Employment and Social Outlook: Trends 2025 de l'Organisation internationale du Travail (OIT), 86,6 % des 485 millions de personnes occupées en Afrique subsaharienne exerçaient un emploi informel en 2024 (www.ilo.org).

“Les Africa Franchise & Commerce Associé Awards (AFCAA) 2026 constituent une première historique sur le continent”

Ce géant économique, souvent perçu comme un déficit de formalisation, constitue en réalité un réservoir exceptionnel de résilience, d'adaptabilité et de connaissance du terrain, des qualités fondamentales pour bâtir les franchises africaines de demain.

Le défi n'est plus de « combattre » l'informel,



mais de l'accompagner vers une mue progressive vers des modèles structurés de commerce associé, sans pour autant briser les codes culturels et relationnels qui font sa force.

Pourtant, ce potentiel reste largement inexploité. Alors que l'Afrique subsaharienne compte environ 420 millions de travailleurs dans le secteur informel (www.ilo.org), moins de 5 % de ces activités sont organisées en réseaux reproductibles ou en enseignes structurées.

Cette fragmentation empêche l'accès au crédit bancaire, limite l'échelle géographique et fragilise la pérennité des activités



Africa Franchise & Commerce Associé Awards

2026

"Connecter l'Afrique. Transformer le commerce."

ACCORD DE SIEGE
L'EDITION 2026 SE TIENDRA A DAKAR
CONJOINTEMENT AVEC



✉ copil.africafanchiseawards@gmail.com WhatsApp +2250758725821

“Pourtant, ce potentiel reste largement inexploité. Alors que l'Afrique subsaharienne compte environ 420 millions de travailleurs dans le secteur informel ”

face aux chocs économiques.

Pourtant, derrière chaque étal de rue se cache souvent un modèle commercial éprouvé : une recette culinaire transmise de génération en génération, un savoir-faire artisanal maîtrisé, ou une relation de confiance tissée avec une clientèle fidèle.

Ce sont précisément ces actifs immatériels tels : la marque de confiance, le savoir-faire local, l'ancrage communautaire, qui constituent la matière première idéale pour une transition vers la franchise ou d'autres formes de commerce associé.

L'enjeu n'est pas de copier des modèles occidentaux, mais d'hybrider l'agilité de l'informel avec la robustesse des systèmes structurés.

C'est ici que les modèles de commerce associé offrent une voie réaliste et respectueuse de cette transition.

Contrairement à la franchise classique, souvent perçue comme exigeante en capital et en standardisation rigide, des formats adaptés émergent sur le continent : le « micro-franchise », la coopérative de commerçants, le groupement d'achat ou la licence légère permettent de structurer progressivement sans rupture brutale.

Au Kenya, où plus de 350 000 dukas (petites épiceries traditionnelles) fournissent environ 80 % des biens de consommation de proximité, des initiatives comme Smart Duka, portée par TechnoServe en partenariat avec l'organisation nationale des propriétaires de dukas (NDOU), accompagnent ces micro-commerçants vers des pratiques de gestion standardisées, un approvisionnement mutualisé et une digitalisation progressive, tout en préservant leur autonomie (www.bcg.com) (www.technoserve.org).

En Afrique de l'Ouest, Fan Milk (entreprise ghanéenne présente au Nigeria, en Côte d'Ivoire, au Burkina Faso et au Togo) a bâti depuis les années 1960 un réseau de micro-franchisés qui

distribuent des produits laitiers à vélo dans les quartiers périphériques, créant ainsi un modèle reproductible adapté aux réalités locales (www.socialsectorfranchising.org).

Ces expériences démontrent qu'il est possible de formaliser sans dénaturer, de standardiser sans uniformiser, et de croître sans sacrifier l'âme entrepreneuriale qui anime le commerce informel africain.

“Cette disparité révèle un double défi, augmenter la productivité des activités informelles tout en préservant leur capacité d'absorption massive de la main-d'œuvre.”

Cette mue nécessite toutefois un écosystème d'accompagnement bienveillant.

Les pouvoirs publics, les institutions financières et les franchiseurs établis doivent jouer un rôle de catalyseur en proposant des parcours de montée en compétences adaptés : modules de gestion simplifiés en langues locales, microcrédits indexés sur le chiffre d'affaires réel (et non sur des bilans comptables inexistantes), ou encore incubateurs spécialisés dans la transformation de l'informel en franchise.

Il convient également de nuancer un point crucial : si l'emploi informel représente 86,6 % de l'emploi total en Afrique subsaharienne, sa contribution au PIB est estimée entre 25 % et 65 % selon les pays, selon les travaux du Fonds monétaire international (www.elibrary.imf.org).

Cette disparité révèle un double défi, augmenter la productivité des activités informelles tout en préservant leur capacité d'absorption massive de la main-d'œuvre.

Les Africa Franchise & Commerce Associé Awards entendent participer activement à ce mouvement en mettant en lumière des initiatives pionnières qui réussissent ce pont entre les deux mondes.



En récompensant non seulement les grandes enseignes internationales, mais aussi les réseaux locaux issus de l'économie informelle, l'événement envoie un signal fort : la franchise africaine de demain ne sera pas importée, elle sera cultivée depuis les racines mêmes du continent.

L'économie informelle n'est pas un problème à résoudre, mais une opportunité à saisir. En transformant ce géant endormi en un réseau structuré de micro-franchisés, de coopératives dynamiques et de marques locales reproductibles, l'Afrique pourrait non seulement créer des millions d'emplois décents, mais aussi



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

AFCAA
 Africa Franchise & Commerce Associé AWARDS

Partenaire institutionnel continental
 Partenaire institutionnel pays
 Partenaire Stratégique technique
 Partenaire Communication et Média

AFCAA
 Africa Franchise & Commerce Associé AWARDS

“La mue a déjà commencé, discrète, organique, portée par des entrepreneurs qui refusent de choisir entre tradition et modernité. ”

inventer un nouveau paradigme de la franchise : inclusive, résiliente et profondément ancrée dans les réalités sociales du continent.

La mue a déjà commencé, discrète, organique, portée par des entrepreneurs qui refusent de choisir entre tradition et modernité.

À nous, acteurs de l'écosystème, de leur tendre la main pour transformer cette mue individuelle en révolution collective.

Car l'avenir du commerce africain ne se jouera pas seulement dans les centres commerciaux flambant neufs, mais aussi, et surtout, dans la vitalité des rues,

des marchés et des quartiers où bat déjà, puissamment, le cœur de l'entrepreneuriat africain.

Sources principales citées dans l'article :

- Organisation internationale du Travail (OIT), World Employment and Social Outlook: Trends 2025, janvier 2025.
- Fonds monétaire international (FMI), The Informal Economy in Sub-Saharan Africa, 2024.
- TechnoServe & National Duka Owners Umbrella Organization (NDOU), Kenya, 2025.
- Études de cas Fan Milk (Ghana/Afrique de l'Ouest), HealthStore Foundation (Kenya/Rwanda).



المعرض المصري السعودي
الدولي للامتياز التجاري
Egyptian Saudi International
Franchise Expo



جهاز تنمية
المشروعات
MSMEDA
Micro, Small & Medium Enterprises Development Agency



منشآت
monsha'at
مشاريع ومؤسسات اقتصادية
Economic Projects and Institutions



الإمتميازات الوطنية
National Franchises



Franchise
International
Consulting

EGYPTIAN SAUDI INTERNATIONAL Franchise Expo



INVESTORS ARE WAITING Cairo | Egypt

8 - 10 APRIL

Register
NOW





Georges Sibouke DIEME

Pdt de l'Association
Sénégalaise de la Franchise,
organisateur du salon
Franchise Expo Dakar



**Dakar s'est imposée
comme la nouvelle
plaque tournante de la
franchise en Afrique de
l'Ouest.**

Il y a des événements qui font date. Franchise Expo Dakar 2025 est de ceux-là. Premier salon entièrement dédié à la franchise au Sénégal et en Afrique subsaharienne, il a ouvert une page inédite dans l'histoire du business model franchisé sur le continent. Plus de 300 participants qualifiés, une dizaine d'exposants venus du Maroc, de France, de Tunisie, de Côte d'Ivoire et du Sénégal, plus de 100 rendez-vous B2B organisés, et des projets concrets en phase de due diligence : le bilan est

éloquent. Mais au-delà des chiffres, c'est une dynamique nouvelle, profonde et irréversible, qui s'est mise en marche.

À la barre de cette aventure pionnière, le président de l'Association Sénégalaise de la Franchise (ASF), chevilles ouvrières d'un projet porté avec autant de conviction que de rigueur.

À l'issue de cet événement historique, il revient pour Africa Franchise Forum Magazine sur les coulisses d'une organisation hors normes, les enseignements d'un programme riche — ZLECAF, diaspora, franchise féminine, commerce halal, cadre juridique —, et surtout sur la vision qui anime déjà les ambitions de 2026.

Fierté, lucidité et responsabilité : trois mots qui résument l'état d'esprit de notre interlocuteur. Un entretien-bilan, sans langue de bois, sur ce que la franchise peut, et doit, apporter à l'Afrique qui se structure.

PARTIE I: BILAN ET COMPTE RENDU DE FRANCHISE EXPO DAKAR 2025.

Quels sont vos premiers sentiments au lendemain de Franchise Expo Dakar 2025 ?

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 risques et d'incertitudes. Et responsabilité, parce que cet événement marque le début d'une dynamique durable. Nous incarnons désormais un nouveau leadership, celui d'une vision que nous avons choisie d'assumer pleinement.

Dakar peut-elle prétendre au statut de plaque tournante de la franchise en Afrique de l'Ouest ?

Les signaux sont suffisamment forts pour l'affirmer : présence internationale significative, qualité des échanges, maturité des débats et, surtout,



volonté manifeste des acteurs économiques de structurer la franchise au Sénégal.

Dakar s'est clairement positionnée. Ce n'est plus une aspiration, c'est une réalité en construction.

Quels chiffres retenir pour mesurer l'impact concret du salon ?

Franchise Expo Dakar 2025, c'est plus des centaines de participants qualifiés, une dizaine d'exposants, des franchiseurs internationaux venus du Maroc, de France, de Tunisie, de Côte d'Ivoire et du Sénégal. Plusieurs rendez-vous B2B ont été organisés, et une dizaine de projets de franchise sont aujourd'hui en discussion avancée ou en phase de due diligence.

Mais l'impact le plus fort reste immatériel :



la franchise est désormais comprise, crédible et désirée au Sénégal. Nous avons voulu un salon institutionnel, car nous avons tout un écosystème à construire.

C'est exactement ce que nous avons fait.

Quel panel a généré le plus d'engagement ?

Sans aucun doute, celui intitulé « La franchise comme accélérateur de croissance et d'entrepreneuriat en Afrique ».



Il a réuni des témoignages concrets de réussites africaines, et 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 en qualité de Président de l'ASF.

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

“la franchise est désormais comprise, crédible et désirée au Sénégal. Nous avons voulu un salon institutionnel, car nous avons tout un écosystème à construire.”

La ZLECAF était également au programme. Quelle a été la principale prise de conscience ?

Le panel sur la Zone de Libre-Échange Continentale Africaine, animé par M. Youssou Ndoeye, Chef de division des politiques commerciales extérieures au Ministère de l'Industrie et du Commerce, a permis de mettre en lumière une vérité centrale :

la franchise est l'un des outils les plus rapides pour concrétiser l'intégration économique africaine. Les conclusions sont claires, il faut standardiser les concepts, sécuriser les cadres juridiques et articuler la stratégie SN-ZLECAF autour des entreprises et franchises sénégalaises.

Les franchiseurs africains doivent désormais penser continental, et non plus seulement national.

La diaspora a-t-elle répondu présent ? Qu'est-il ressorti du débat « Come-back Franchise » ?

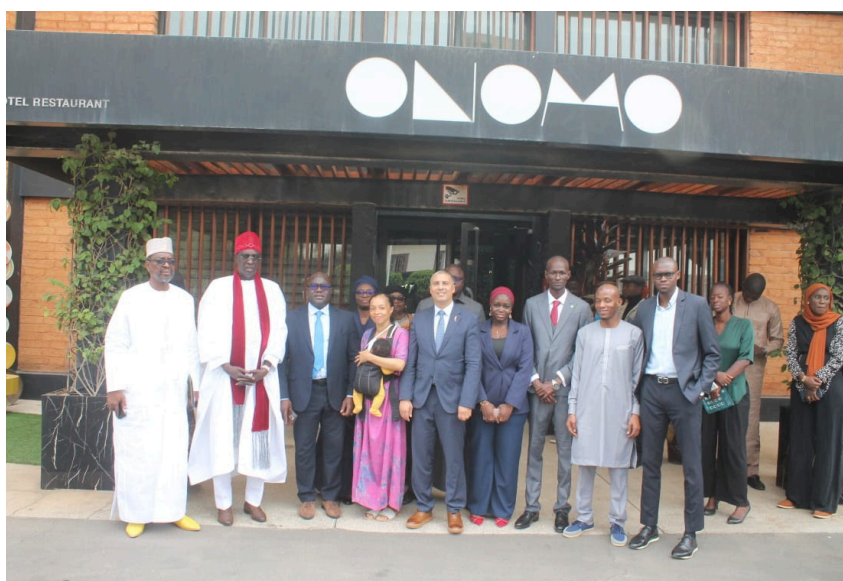
“Les franchiseurs africains doivent désormais penser continental, et non plus seulement national.”



Ce débat a été très fort, émotionnellement comme concrètement.

Il a réuni des personnalités inspirantes : Barack Adama, ancien membre de la Sexion d'Assaut et fondateur d'O'Poulet Boucane ; Isseu Diop, fondatrice de Mburu, la plus grande chaîne de boulangerie sénégalaise ; Joulde Soumaré, Directrice du développement du secteur privé au Ministère de l'Économie et des Finances ; et Fatoumata Niang, fondatrice des restaurants Black Spoon. Le tout modéré par Moctar Farhat de MyCreo Academy.

Résultat : plusieurs lettres d'intention ont été enregistrées de membres de la diaspora souhaitant rapatrier des enseignes étrangères ou développer des concepts sénégalais à l'international. La diaspora veut investir. Elle veut surtout être accompagnée et sécurisée.



Que retenir des workshops sur le commerce halal et les aspects juridiques de la franchise ?

Les retours sont excellents. Ces workshops ont constitué l'un des grands succès du salon. M. Mamadou Ndiaye, Directeur Général d'AppSaya, a exposé le potentiel du business halal au Sénégal, tandis que Me Emma Colignon, avocate-associée au cabinet CMS Francis Lefebvre (France), a abordé les aspects juridiques de la franchise avec une pédagogie remarquable.

Les entrepreneurs sont repartis avec des check-lists juridiques, une meilleure compréhension des contrats de franchise et une vision claire des opportunités du halal. Des outils actionnables, pas seulement des idées.

PARTIE II-REMERCIEMENTS ET RECONNAISSANCES.

Qui souhaitez-vous saluer tout particulièrement ?

Je souhaite adresser une reconnaissance sincère à nos partenaires institutionnels, à nos sponsors, à la Fédération Marocaine de la Franchise et à l'ensemble de nos experts venus de France, du Maghreb et d'ailleurs.



Ils ont cru en ce projet avant qu'il ne devienne une évidence. Je veux également rendre un hommage appuyé à l'équipe de l'ASF, bénévoles et permanents, qui a porté ce projet avec passion, résilience et professionnalisme, souvent dans l'incertitude. Sans eux, rien n'aurait été possible.

Un mot pour les franchiseurs qui ont fait le pari du Sénégal ?

Vous avez eu raison. Le marché est en cours de structuration, mais il est profond, jeune et prometteur. L'ASF sera à vos côtés pour sécuriser vos investissements.

PARTIE III - PROGRAMME 2026 ET STRATÉGIE DE L'ASF.

Franchise Expo Dakar 2026 est-elle confirmée ?

Oui, sans équivoque. Elle sera plus grande, mieux organisée, plus internationale et davantage orientée B2B et deals concrets.



Nous changeons d'échelle. C'est la montée en puissance assumée de l'ASF et d'un nouveau leadership.

Quels chantiers structurants l'ASF va-t-elle déployer en 2026 ?

L'ASF a atteint un seuil critique en termes de membres.

En 2026, nous déploierons des formations certifiantes, une veille juridique en partenariat avec le gouvernement et le Parlement, ainsi que des programmes de mise en relation entre investisseurs et franchiseurs.

Des discussions avancées sont également en cours pour créer une formation diplômante « Franchise Manager » au Sénégal, en partenariat avec des institutions internationales.

Un Observatoire de la franchise est-il envisagé ?

Absolument. La création d'un Observatoire sénégalais de la franchise est prévue dès 2026. Il aura pour vocation de produire des données fiables sur les emplois générés, les chiffres d'affaires et les taux de succès. Ce dont nous avons besoin, c'est d'une intelligence de marché rigoureuse.



Quel est l'état d'avancement du partenariat ASF-FMF ?

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

PARTIE IV-MOBILISATION ET APPELS À L'ACTION

Quel message adressez-vous aux pouvoirs publics ?

Nous demandons un cadre juridique clair, des incitations fiscales ciblées, des facilités de financement et un soutien spécifique à la franchise féminine et jeune. La franchise mérite une politique publique à sa hauteur.

Et aux établissements financiers ?



La franchise est un modèle statistiquement moins risqué que l'entrepreneuriat isolé. Nous attendons des financeurs qu'ils adaptent leurs produits à cette réalité. Nous y travaillerons avec eux.

Que dites-vous aux entrepreneurs sénégalais encore hésitants ?

La franchise n'est pas une perte d'indépendance. C'est un gain de temps, d'expertise et de rentabilité. De plus, l'écosystème est en pleine expansion. Les conditions n'ont jamais été aussi favorables pour se lancer avec un modèle éprouvé.

Des programmes spécifiques sont-ils prévus pour les femmes et les jeunes entrepreneurs ?

Oui. Des programmes dédiés seront lancés en 2026, avec accompagnement personnalisé et facilités d'accès au financement. L'ASF est là pour créer les conditions de leur réussite entrepreneuriale via le modèle économique de la franchise.

Quel appel lancez-vous à la diaspora sénégalaise ?

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



L'ASF est votre point d'entrée sécurisé. Nous sommes là pour vous accompagner, vous orienter et vous connecter aux bons acteurs.

Rendez-vous en 2026 ?

Rendez-vous est pris en novembre 2026, avec plus de marques, plus de pays, plus d'opportunités concrètes. Ce prochain salon sera encore plus orienté commercial et B2B. Ce n'est pas une promesse, c'est un engagement.

Un dernier message à l'Afrique francophone ?

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. Nous n'avons pas d'autre choix que de réussir ensemble.

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.africafranchiseawards@gmail.com
  AFCAA-Africa Franchise
Commerce Associé Awards



Partenaire
institutionnel continental



Partenaire
institutionnel pays



Partenaire
Stratégique technique



Partenaire
Communication et Média

