



FRANCHISE Forum MAGAZINE

ÉDITION SPÉCIALE GENRE ET SÉRIE N° 1
FRANCHISE AVRIL 2026

LES FEMMES AU SEIN DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA FRANCHISE EN AFRIQUE

Situation actuelle et mécanismes d'intervention.



Jacki Mpondo-Hendricks
CSE et le fondateur de la
Fondation de la Franchise en
Afrique (FFiA)



Mme Limpho Mda
Responsable des franchises
chez Pick n Pay



Mme Dina Dimitri
Directeur par intérim – Franchise
International company



Nogaye Ndiaye Waraba
Groupe WARABA, fondateur et
directeur général



Dr Sarata Diedhou
Vice-président de l'Association
sénégalaise de la franchise.



Audrey Ndjoré
Responsable du département
Communication et
Marketing chez CFAO
Consumer-Carrefour.

7 VOIX FÉMININES
5 NATIONS AFRICAINES
1 ÉCOSYSTÈME RÉVOLUTIONNAIRE

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



GENRE ET ENTREPRENEURIAT DANS LA FRANCHISE.

Les femmes au sein de l'écosystème de la franchise et du commerce associé en Afrique : Situation actuelle et mécanismes d'intervention.

Chère communauté africaine des franchises et du commerce associé,

Depuis la fondation d'Africa Franchise Forum Magazine, notre ligne éditoriale a toujours été animée par une conviction profonde : la franchise en Afrique ne peut réaliser son plein potentiel sans l'intégration totale de tous les segments au sein de l'écosystème.

Cependant, la couverture médiatique à l'échelle continentale du secteur révèle encore un angle mort significatif en ce qui concerne les femmes franchisées, franchiseuses, consultantes ou gestionnaires au sein des réseaux de vente au détail affiliés.

Cette édition spéciale s'inscrit dans le cadre de la transformation stratégique du magazine : un nouveau site internet, un modèle de gouvernance éditoriale révisé et une participation renforcée des acteurs de l'écosystème.

Il s'agit d'une initiative éditoriale significative, indiquant aux réseaux, aux institutions, aux donateurs et aux opérateurs que le genre n'est pas une problématique marginale, mais plutôt un catalyseur pour le développement de la franchise africaine.

À travers des témoignages, des enquêtes de terrain, des données et des appels à l'action ciblés, ce numéro aspire à établir le magazine comme la référence continentale en matière de genre et d'entrepreneuriat franchisé en Afrique.



*Rédacteur, consultant en
franchise, juriste*

Bernard ZOBO

SOMMAIRE



L'EDITORIAL

Bernard ZOBO - Directeur de la rédaction, AFF Magazine
GENRE ET ENTREPRENEURIAT DANS LA FRANCHISE : Les femmes au sein de l'écosystème de la franchise et du commerce associé en Afrique :
Situation actuelle et mécanismes d'intervention.

3

FOCUS MÉTHODOLOGIE

Mme Lympho Mda

Directeur, Franchise, Pick n Pay.

« Au cœur du réseau : ce que la plus grande chaîne de franchise d'Afrique australe apporte réellement aux femmes franchisées – et ce qu'il reste à faire ».

6-12



FOCUS MÉTHODOLOGIE

Mme Dina Dimitri,
directrice intérimaire Franchise International Consulting.

« La franchise sur un marché complexe : leçons apprises de l'Égypte »

Les femmes entrepreneures africaines font face à la résilience, à la réglementation et aux aspirations régionales.

13-19

PORTRAIT

Nogaye Ndiaye Waraba

Groupe WARABA, fondateur et directeur général

« Waraba : D'un salon de beauté informel à un écosystème franchisable - Comment une femme a structuré tout un secteur »

21-36



PARLONS-EN

Audrey Ndjoré

Responsable du département Communication et Marketing chez CFAO Consumer-Carrefour.

« La communication, levier invisible du franchisage africain : ce que les femmes doivent établir pour être reconnues, sélectionnées et respectées au sein des réseaux. »

39-43

SOMMAIRE



PERSPECTIVE INSTITUTIONNELLE

PARTIE 1

Jacki Mpondo-Hendricks

CSE et fondateur | Partenaires de Business Pledge et FFIA
"Repositionner la franchise en tant qu'outil stratégique pour le développement économique et l'autonomisation des femmes en Afrique."

46-54



PERSPECTIVE INSTITUTIONNELLE

Dr Sarata Diedhou

Vice-président – Franchise sénégalaise :

"Un acteur essentiel dans la promotion de l'inclusion des femmes au sein de l'écosystème des franchises en Afrique de l'Ouest."

56-61



PERSPECTIVE INSTITUTIONNELLE

NGO ISSI epse MBOCK

Vice présidente de l'Organisation Africaine des consommateurs (OAC)

"Franchisée et Consommatrice : Quand la Protection du Consommateur Devient un Levier d'Inclusion de la Femme dans la Franchise Africaine"

62-66



REPRÉSENTANT JURIDIQUE :
LAWSON BANKU L. A. PATRICIA, DIRECTEUR DE LA
PUBLICATION :

GNAPRÉ FRANÇOIS SIMON / 07 47 77 34 34

RÉDACTEUR EN CHEF :
BERNARD ZOBO / 07 58 72 58 21

SIÈGE SOCIAL :

MARCORY, BOULEVARD LORRAINE
26 BP 265 ABIDJAN 26 TÉL./FAX : +353 27 21 26 01
86 DÉPÔT LÉGAL : N° 4036 DU 26 JUIN 2013 REÇU
DU PRÉSIDENT : N° 34/D DU 17 JUILLET 2013 CNP
: N° 119 DU 20 AOÛT 2013

ÉQUIPE ÉDITORIALE : BERNARD ZOBO (STAGIAIRE RÉDACTEUR EN CHEF), ANTEAMBOULO ANGE (LUCARNE),
DEREKSON GABRIEL (PARLONS-EN ET AGENDA)

PUBLICATION MENSUELLE
PUBLIÉE PAR LES ÉDITIONS
PRESCICOM SARL, AU CAPITAL
DE
5 000 000 F CFA



Mme Limpho Mda

Directeur, Franchise, Pick n Pay.

Aperçu des coulisses du plus vaste réseau de franchises d'Afrique australe.

« Au cœur du réseau : ce que la plus grande chaîne de franchise d'Afrique australe apporte réellement aux femmes franchisées - et ce qu'il reste à faire »

Pick n Pay représente le plus vaste réseau de distribution franchisée en Afrique australe : en 2026, on dénombrait environ 200 magasins franchisés uniquement en Afrique du Sud, ce qui représente près de la moitié du portefeuille total du Groupe. Pick n Pay est également implanté dans six pays africains. Le Groupe emploie environ 30 850 personnes, dont 70 % de femmes. Derrière ces chiffres se trouvent des femmes et des hommes qui soutiennent quotidiennement les franchisés : les responsables de franchise. Limpho Mda en fait partie.

Elle représente une position que cette édition spéciale a rarement l'occasion de mettre en lumière : ni la franchisée cherchant à intégrer un réseau, ni le franchiseur déployant le sien, mais la professionnelle de la franchise qui fait fonctionner le système de l'intérieur, qui connaît les dossiers de candidature des femmes, qui comprend les obstacles et les leviers, et qui détient une perspective irremplaçable sur le terrain concernant les exigences réelles de l'inclusion effective des femmes dans la franchise de détail africaine.

Pick n Pay a inauguré sa première franchise en 1993 à Westville, dans le KwaZulu-Natal. Depuis lors, le groupe a élaboré l'un des modèles de franchise de détail les plus documentés d'Afrique, en lien avec une politique claire d'autonomisation économique des Noirs (BBBEE) et d'inclusion économique.

PnP a également réalisé des investissements significatifs dans des entreprises BBBEE, en mettant un accent particulier sur les entrepreneures noires.

La stratégie de franchise du Groupe a pour objectif de renforcer l'autonomisation des franchisés au sein des communautés à revenus modestes et moyens.

Pick n Pay est un groupe où 70 % des employés sont des femmes, un chiffre remarquable dans le secteur de la distribution en Afrique. Cependant, parmi les 198 magasins franchisés, quelle est la proportion de femmes franchisées, c'est-à-dire de femmes propriétaires de leur point de vente Pick n Pay ? Et comment cette proportion a-t-elle évolué au cours des dix dernières années ?

Bien que les employés de Pick n Pay soient constitués d'environ 64 % de femmes, la proportion de femmes franchisées au sein de notre réseau demeure nettement inférieure, bien qu'elle ait progressivement augmenté au fil des ans. Cet écart illustre une réalité structurelle plus vaste au sein du secteur : l'accès à l'emploi ne se traduit pas nécessairement par une participation au capital.

De manière encourageante, grâce à des initiatives de transformation ciblées et à des stratégies d'inclusion délibérées, nous observons un intérêt et une participation accrues des femmes, notamment ces dernières années. Cependant, l'accès à la propriété demeure influencé par des facteurs au-delà des intentions, en particulier par l'accès au capital, la capacité financière et la propension au risque.

“En réalité, la propriété est influencée par des facteurs qui transcendent les intentions, notamment l'accès au capital, la capacité financière et la propension au risque. “

En tant que responsable du développement des franchises, vous évaluez les candidatures des futurs franchisés potentiels. Parmi les dossiers que vous avez analysés, quelles sont les caractéristiques du profil type d'une candidate pour une franchise PnP (son parcours, son capital initial, ses motivations) et en quoi se distingue-t-il du profil type masculin ?

Du point de vue d'un responsable de franchise, les candidates disposent d'une expérience opérationnelle substantielle, et beaucoup d'entre elles ont progressé dans des secteurs tels que la vente au détail, la finance ou les entreprises. Elles démontrent généralement une grande rigueur, un sens aigu des responsabilités et d'excellentes compétences en leadership.



Lorsque des divergences se manifestent, elles ne se trouvent pas dans les compétences, mais dans la situation initiale. Les candidates peuvent aborder le processus avec des structures financières plus prudentes et équilibrent souvent leurs engagements financiers personnels et leur prise de risque. Leur motivation est souvent orientée par un objectif précis : la stabilité à long terme, la construction d'un héritage et l'impact sur la communauté, ce qui s'aligne parfaitement avec l'éthique de développement durable de la franchise.

Quel est le taux d'acceptation des candidatures féminines par rapport à celles des candidats masculins dans le processus de sélection des franchisés PnP ? De plus, si des disparités sont observées, à quelle étape du processus – admissibilité financière, entretien, évaluation, financement – sont-elles les plus prononcées ?

Le processus de sélection formel est élaboré pour garantir l'équité et se concentrer sur les compétences, mais en réalité, les disparités les plus notables se manifestent souvent en ce qui concerne l'éligibilité financière et le financement.

Ce phénomène n'est pas exclusif à Pick n Pay, mais illustre plutôt



“Le processus de sélection formel est élaboré pour garantir l'équité et se concentrer sur les compétences, mais en réalité, les disparités les plus notables se manifestent souvent en ce qui concerne l'éligibilité financière et le financement.”

des dynamiques économiques plus vastes où l'accès au capital et aux garanties peut être inégal. Par conséquent, bien que la volonté de contracter un prêt soit forte chez les deux sexes, la conversion en acquisition est souvent déterminée par les structures de financement et le soutien financier, plutôt que par l'adéquation ou la compétence.

La stratégie de franchise du Groupe a pour objectif de renforcer l'autonomie des franchisés au sein des communautés à revenus faibles et moyens. Concrètement, cette stratégie a-t-elle engendré des résultats mesurables concernant l'augmentation de la proportion de femmes franchisées ? Si tel est le cas, quels sont les mécanismes les plus efficaces ?

Notre stratégie a été essentielle pour renforcer l'accès. Cependant, l'un des principaux enseignements est que cet accès doit être accompagné d'un soutien à la pérennité. Au-delà de l'intégration au système, le succès à long terme dépend d'un soutien opérationnel, financier et stratégique continu pour assurer sa résilience dans le temps.

Pick n Pay a réalisé des investissements significatifs dans des entreprises BBEE (Black Business Economic Empowerment), en mettant un accent particulier sur les entrepreneures noires. De manière concrète, comment ce dispositif se manifeste-t-il dans le parcours d'une candidate à une franchise Pick n Pay ? Qu'en est-il de l'accès au financement, du mentorat, de la formation et de la réduction du capital minimum requis ? Quelles sont les limites de l'initiative BBEE pour surmonter les obstacles spécifiques rencontrés par les femmes ?

Le programme BBEE a été essentiel dans la promotion de l'inclusion, notamment par le biais de mécanismes de financement, du développement des entreprises et de la création d'opportunités structurées pour les femmes entrepreneures noires.

Concrètement, cela se manifeste par un accès amélioré au financement, aux voies de développement et, dans certains cas, par une diminution des obstacles à l'entrée.

Cependant, le programme BBEE ne peut à lui seul résoudre complètement tous les problèmes. Des réalités structurelles telles que les schémas de financement, l'endettement et les conditions du marché continuent d'influencer de manière significative la performance à long terme.

Les mécanismes d'inclusion constituent une première étape, mais un succès durable requiert un écosystème de soutien plus vaste, englobant l'éducation financière, le développement des compétences opérationnelles et un mentorat continu.



En tant que responsable de franchise, quel est votre rôle précis pour soutenir un franchisé en difficulté – qu'il s'agisse d'opérations, de finances ou de gestion – et comment ce soutien est-il ajusté aux défis spécifiques rencontrés par les femmes franchisées, en particulier durant les premiers mois suivant l'ouverture ?

“Le programme BBEE a joué un rôle essentiel dans la promotion de l'inclusion.”

En tant que gestionnaires de franchise, notre mission consiste à offrir un soutien opérationnel et stratégique bien structuré aux franchisés tout au long du cycle de vie de leur entreprise, non seulement lors de leur prise de fonction, mais également durant l'intégralité de leur activité.

Cela inclut :

- Alignement opérationnel et standards
- suivi des performances financières
- Coaching et développement des aptitudes
- Intervention là où le risque a été identifié.

Les défis rencontrés sont souvent associés à une pression opérationnelle constante, à la structuration financière et à l'évolution du marché. Il ne s'agit pas de difficultés spécifiques au genre, mais leur impact peut différer d'un franchisé à l'autre.

sur leur structure de capital initial, leurs systèmes de soutien et leur aptitude à supporter des contraintes financières prolongées.

Notre approche ne varie donc pas en fonction du sexe, mais plutôt des besoins, assurant ainsi que chaque franchisé reçoit un soutien qui favorise la durabilité à long terme.

Après toutes ces années passées chez Pick n Pay – d'abord dans les ressources humaines, puis dans la gestion des franchises – quel est l'obstacle le plus tenace à l'accès des femmes à la franchise PnP ? Non pas l'obstacle théorique, mais celui qui est tangible et opérationnel, celui que l'on observe dans les dossiers et lors des interactions avec les candidates.



“Il s'agit d'un problème systémique, et non d'un problème de genre. Toutefois, en raison des inégalités historiques d'accès au capital, cette problématique peut toucher de manière disproportionnée les femmes qui entrent dans le système ou y exercent une activité.”

L'obstacle le plus tenace réside dans l'accès à un financement adéquatement structuré et durable, non seulement lors du lancement, mais également tout au long du cycle de vie de l'entreprise.

La franchise requiert des capitaux considérables et une gestion opérationnelle sophistiquée. Lorsque les structures de financement sont fortement endettées ou que les réserves financières sont restreintes, la viabilité de l'activité est sérieusement compromise, en particulier dans un contexte économique défavorable.

Il s'agit d'un problème systémique, et non d'un problème de genre. Toutefois, en raison des inégalités historiques d'accès au capital, cette problématique peut toucher de manière disproportionnée les femmes qui entrent dans le système ou y exercent une activité.

Le secteur de la franchise de détail en Afrique du Sud est l'un des plus développés et documentés du continent. Cependant, la proportion de femmes franchisées dans la grande distribution demeure inférieure à celle des femmes dans la population active. Quelles réformes concrètes le système – y compris les grands groupes tels que PnP – doit-il mettre en œuvre au cours des deux prochaines années pour remédier à cet écart ?

Pour remédier véritablement à cet écart, le système doit progresser dans trois domaines essentiels :

1. Modèles de financement : Des structures de financement plus flexibles et orientées vers la durabilité, visant à atténuer la pression à long terme plutôt qu'à se contenter de faciliter l'accès au marché.

2. Accompagnement post-ouverture : soutien structuré et continu après l'ouverture, englobant un appui financier et des conseils stratégiques.

3. Développement du vivier de candidates : Identification et préparation anticipées des candidates pour assurer leur adéquation avant leur intégration dans le système de franchise.

La prochaine phase de transformation doit donc évoluer de l'accès à la propriété vers la pérennité de cette propriété.

Pick n Pay est implanté dans six pays africains. L'Afrique francophone - Côte d'Ivoire, Sénégal, Cameroun, zones UEMOA - n'est pas représentée dans son réseau.

Que pourraient tirer les écosystèmes de franchise de l'Afrique francophone du modèle PnP en matière d'inclusion des femmes ? Quelles sont les particularités de l'environnement sud-africain (BBBEE, FASA, W&R SETA) qui compliqueraient une adaptation directe ?

Le modèle Pick n Pay illustre l'importance des systèmes structurés, des normes opérationnelles précises, des cadres de formation et des mécanismes de soutien permanents.

Cependant, des éléments tels que le BBBEE, les cadres SETA et les organismes industriels établis, tels que la FASA, sont propres au contexte sud-africain et peuvent ne pas être directement transposables. Ce qui peut être reproduit, c'est le principe : la franchise en tant qu'écosystème structuré, et non pas simplement comme un modèle économique.

La prochaine phase de transformation doit donc évoluer de l'accès à la propriété vers la pérennité de cette propriété.

Pour l'inclusion des femmes, cela implique :

- Voies d'accès délibérées
- Développement systématique des compétences
- Soutien opérationnel ininterrompu

Vous avez commencé votre carrière chez Pick n Pay en tant qu'administrateur des ressources humaines à l'institut de formation du groupe, avant de progresser vers la gestion des franchises.

Ce parcours interne - de la formation à l'accompagnement des franchisés - est exceptionnel. Quelles compétences avez-vous acquises dans vos fonctions RH qui vous rendent plus efficace en tant que responsable commerciale de franchise auprès des femmes franchisées ?



Ma formation en ressources humaines a joué un rôle crucial dans ma perspective sur le monde de la franchise. Elle m'a permis d'acquérir une compréhension approfondie des dynamiques humaines, de la conformité, du droit du travail et du comportement organisationnel, qui sont autant d'éléments essentiels dans un environnement de franchise.

La franchise ne se limite pas à des opérations, mais englobe également des individus qui gèrent des entreprises sous pression.

Mon expérience en ressources humaines me permet d'accompagner les franchisés de manière holistique, non seulement dans les actions à entreprendre, mais également dans la manière de les exécuter et de les pérenniser.

La formation constitue l'un des leviers les plus étudiés pour favoriser l'accès des femmes à la franchise. PnP propose un portail d'apprentissage en ligne, des programmes de formation certifiants et un partenariat avec W&R SETA.

D'après votre expérience sur le terrain, ces mécanismes de formation permettent-ils d'atteindre efficacement les candidates et les franchisées ? Quels obstacles pratiques limitent leur accès ?

Pick n Pay a réalisé un investissement substantiel dans des plateformes de formation, en particulier dans l'apprentissage en ligne et des programmes de développement organisés.

Bien que ces mécanismes soient efficaces, des obstacles pratiques demeurent :

- contraintes temporelles dans les environnements opérationnels
- L'accès à la technologie dans divers contextes
- Concilier la formation et les exigences quotidiennes de l'entreprise.

Pour les femmes, ces défis peuvent être exacerbés par des responsabilités additionnelles en dehors de l'entreprise.

De ce fait, l'enjeu ne réside pas uniquement dans la dispense d'une formation, mais également dans la garantie de son accessibilité, de sa praticité et de son adéquation aux conditions opérationnelles réelles.

Un message direct - en tant que responsable du développement des franchises au sein du plus grand réseau de franchises de distribution d'Afrique australe - à la femme africaine désireuse de se lancer dans la franchise de grande distribution,

mais qui estime que les grandes entreprises ne lui conviennent pas. Quels conseils lui donneriez-vous ? Quels sont les deux ou trois points essentiels qu'elle doit impérativement connaître, mettre en œuvre et exiger avant de soumettre son dossier ?

À toutes les femmes qui envisagent de se lancer dans la franchise :

Tout d'abord, il est essentiel de comprendre que la franchise ne se limite pas à une opportunité commerciale ; c'est un engagement opérationnel à long terme qui requiert résilience, discipline et préparation financière.

Deuxièmement, assurez-vous que votre candidature soit soigneusement structurée. Précisez votre financement, évaluez vos risques financiers et garantissez la présence de systèmes de soutien appropriés.

Enfin, ne sous-estimez pas vos compétences. Les femmes offrent au monde des affaires un leadership puissant, de la rigueur et une vision orientée vers le développement durable. Lorsque ces atouts sont soutenus par des structures appropriées, ils se traduisent par un succès significatif et pérenne.



Mme Dina DIMITRI

Directeur exécutif, Association égyptienne de développement de la franchise (EFDA)
 Directeur intérimaire – Franchise International Consulting.

« La franchise dans un marché difficile : leçons apprises de l'Égypte pour les entrepreneuses africaines sur la résilience, la réglementation et les ambitions régionales »

L'Égypte se positionne au cinquième rang des marchés de la franchise les plus dynamiques de la région MENA. Avec une population de 110 millions d'habitants, dont 63 % ont moins de 30 ans, et une économie où 38 % des femmes se déclarent entrepreneuses, tandis que seulement 18 % participent au marché du travail formel, le secteur de la franchise en Égypte comprend 600 marques et génère un chiffre d'affaires annuel de 12 milliards de livres égyptiennes.

et génère 800 000 emplois directs, mais ne possède aucune législation spécifique régissant la franchise.

C'est dans ce contexte complexe, dynamique et en perpétuelle évolution que Dina Dimitri occupe le poste de directrice générale par intérim de Franchise International. Son point de vue est singulier dans cette édition : une perspective du continent africain depuis son extrémité septentrionale, à la croisée de l'Afrique subsaharienne, de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient.

Créée en 2001 et enregistrée conformément à la loi n° 32 de 1964, l'EFDA est l'unique organisme national représentant le secteur de la franchise en Égypte. En tant que membre du Conseil mondial de la franchise, elle organise le MIFE (Salon international de la franchise et des licences du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord), le principal événement de la franchise dans la région. Selon les statistiques de l'EFDA, 58 % des franchises opérant en Égypte sont des marques internationales, tandis que 42 % sont des marques locales.

« Ce vide réglementaire constitue l'un des principaux défis identifiés par l'EFDA (Association égyptienne pour le développement de la franchise) qui entravent la croissance du secteur. »



Les États-Unis constituent 20 % des marques internationales et contribuent à 30 % du chiffre d'affaires total du secteur.

Le secteur se divise principalement en deux segments majeurs : la vente au détail, qui constitue 49 % des accords, et la restauration, représentant 22,5 %. À l'heure actuelle, il n'existe pas de législation spécifique régissant la franchise en Égypte ; ce sont plutôt trois lois commerciales générales de 1948, 1999 et 2017 qui régissent les contrats.

Un projet de loi spécifiquement axé sur la franchise a été présenté au Parlement ; il inclut des dispositions concernant les incitations fiscales et les exigences minimales d'expérience dans le secteur pour les franchisés potentiels.

Ce vide réglementaire constitue l'un des principaux défis identifiés par l'EFDA (Association égyptienne pour le développement de la franchise) qui entrave la croissance du secteur.

À propos de FIC :

Franchise International est une société de conseil en franchise et en développement de marques de premier plan, établie au Caire, en Égypte, et membre du groupe National Franchises, dont le siège est situé au Royaume d'Arabie saoudite. Le groupe exerce ses activités dans toute la région grâce à ses bureaux en Arabie saoudite, en Égypte et à Bahreïn, offrant des solutions intégrées pour soutenir la croissance des marques et le développement des franchises. L'entreprise se consacre à la transformation de marques locales en réseaux de franchises dynamiques, en soutenant leur expansion sur les marchés régionaux et internationaux. Ses services englobent la structuration des franchises, le développement des systèmes opérationnels, le positionnement de la marque, la préparation à l'investissement, ainsi que la vente et le marketing des franchises.

Grâce à sa présence régionale et à son réseau d'investisseurs et de partenaires bien établi, Franchise International occupe une position essentielle en connectant les marques aux opportunités d'expansion.

tout en participant à l'évolution de l'écosystème de la franchise au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

À propos de FRANEX Expo :
Le salon international de la franchise égypto-saoudienne (FRANEX) constitue l'une des principales plateformes de franchise de la région, orchestré par Franchise International en collaboration avec National Franchises et sous le patronage du Premier ministre égyptien.

FRANEX constitue un carrefour stratégique pour les marques, les investisseurs et les principales parties prenantes, visant à faciliter l'expansion des entreprises, à promouvoir la culture de la franchise et à générer des opportunités d'investissement à forte valeur ajoutée. L'exposition rassemble des marques locales et internationales, des organismes gouvernementaux et des investisseurs de l'ensemble de la région MENA, créant un cadre dynamique propice au réseautage, à la conclusion d'accords et à l'échange de connaissances.

Participer à FRANEX permet aux marques d'accéder directement à des investisseurs qualifiés, d'obtenir une visibilité régionale et de se positionner en vue d'une expansion vers de nouveaux marchés, ce qui en fait un moteur crucial pour la croissance des franchises et le développement de l'écosystème dans la région.

« FRANEX constitue un carrefour stratégique pour les marques, les investisseurs et les principales parties prenantes... »

L'EFDA rapporte qu'il y a environ 600 marques franchisées en Égypte, générant un chiffre d'affaires de 12 milliards de livres égyptiennes et employant directement 800 000 personnes. Ces statistiques ne fournissent pas de données par sexe. Selon votre expérience quotidienne dans le secteur, quelle est, selon vous, la proportion de femmes parmi les franchisés exploitants en Égypte (ceux qui possèdent leur propre unité) et dans quels secteurs sont-elles le plus fréquemment présentes ?

Les femmes occupent une place prépondérante dans le monde professionnel contemporain ; par exemple, au sein de notre entreprise, elles constituent plus de 80 % des effectifs.

Dans le secteur égyptien de la franchise, aucune donnée officielle n'est actuellement disponible concernant la répartition hommes-femmes parmi les franchisés. Néanmoins, l'expérience accumulée sur le marché depuis 2006 permet d'estimer que les femmes constituent environ 25 % à 35 % des franchisés actifs, avec une tendance à la hausse significative.

La participation des femmes est particulièrement manifeste dans des domaines tels que la mode, la beauté et les cosmétiques, en particulier dans les concepts axés sur l'expérience client et l'engagement envers la marque. Malgré ces avancées, les femmes demeurent sous-représentées dans les investissements d'envergure ou à forte intensité de capital dans les franchises, souvent en raison de difficultés d'accès au financement et de la complexité opérationnelle.



Néanmoins, cette tendance à la croissance témoigne d'une évolution favorable vers une participation féminine renforcée dans l'écosystème de la franchise.

L'Égypte se positionne au 175e rang sur 190 économies dans l'indice WBL 2024, qui évalue le soutien de son cadre juridique à la participation économique des femmes. Pourtant, 38 % des Égyptiennes se déclarent entrepreneures, selon les données de 2025. Comment expliquer ce paradoxe – un fort esprit d'entreprise féminin coexistant avec l'un des environnements juridiques les plus défavorables au monde ? De plus, comment ce paradoxe se manifeste-t-il concrètement dans les dossiers de franchise que vous gérez à l'EFDA ?

Ce paradoxe apparent illustre une réalité structurelle plutôt qu'une contradiction. En Égypte, l'entrepreneuriat féminin est souvent impulsé par la nécessité, de nombreuses femmes évoluant dans des environnements informels ou semi-formels où les contraintes juridiques sont moins rigoureuses. Cela explique la détermination à entreprendre malgré un soutien institutionnel restreint.

Dans le domaine de la franchise, cela se manifeste par un vif intérêt de la part des femmes, mais avec une approche plus prudente – favorisant les investissements à faible risque et une expansion plus mesurée.

L'ambition est indéniablement manifeste ; néanmoins, la capacité

La capacité de se développer dépend de l'accès au financement et du contexte commercial global.

L'Égypte se positionne au 175e rang sur 190 économies dans l'indice WBL 2024, qui évalue le soutien de son cadre juridique à la participation économique des femmes. Pourtant, 38 % des Égyptiennes se déclarent entrepreneures, selon les données de 2025. Comment expliquer ce paradoxe – un fort esprit d'entreprise féminin coexistant avec l'un des environnements juridiques les plus défavorables au monde ? De plus, comment ce paradoxe se manifeste-t-il concrètement dans les dossiers de franchise que vous gérez à l'EFDA ?

L'Égypte se positionne comme l'un des marchés de la franchise les plus prometteurs de la région, en raison de sa population importante, d'une demande soutenue des consommateurs et d'une stabilité relative.

Bien que les opportunités pour les femmes se multiplient, le véritable défi réside dans l'expansion et la durabilité de ces entreprises.

Il y a une demande croissante pour un cadre juridique clair et spécifique aux franchises, ainsi qu'un alignement plus étroit avec les normes internationales, afin d'assurer une croissance structurée et durable.

C'est ce qui, à long terme, établira l'Égypte comme une véritable référence dans la région.

L'absence d'une législation spécifique sur la franchise en Égypte – actuellement régie par trois lois commerciales générales de 1948, 1999 et 2017 – est identifiée par l'EFDA comme le principal obstacle au développement du secteur. Comment cette fragmentation réglementaire impacte-t-elle de manière disproportionnée les femmes candidates à la franchise par rapport à leurs homologues masculins ? Quels éléments du projet de loi proposé pourraient favoriser ou, au contraire, entraver leur accès au système ?

La fragmentation réglementaire en Égypte n'affecte pas tous les investisseurs de manière uniforme ; elle semble avoir un impact plus prononcé sur les femmes.

Avec une tolérance réduite à l'ambiguïté et une sensibilité accrue au risque, les cadres flous constituent un obstacle plus significatif à l'entrée et à la croissance des franchises féminines.

Une législation précise concernant les franchises pourrait transformer la situation en atténuant l'incertitude et en encourageant des investissements plus confiants. Toutefois, si elle impose des contraintes réglementaires ou des coûts significatifs, elle pourrait restreindre l'accès au marché plutôt que de l'élargir.



المعرض المصري السعودي
الدولي للامتياز التجاري
Egyptian Saudi International
Franchise Expo



الإمتميازات الوطنية
National Franchises



Franchise
International
Consulting



**EXCELLENCE DOES NOT GROW
ON ITS OWN...
BEHIND IT STANDS A SYSTEM.**

monsha'at

Small & Medium Enterprises General Authority

EMPOWERMENT

READINESS

Le véritable défi réside non pas dans la réglementation elle-même, mais dans sa conception de manière à favoriser la participation sans l'entraver.

L'inflation en Égypte dépasse les 30 % par an depuis 2022, tandis que les taux d'intérêt atteignent jusqu'à 21,25 %. Dans ce contexte macroéconomique difficile, comment les femmes franchisées, souvent confrontées à des obstacles de financement plus importants que leurs homologues masculins, gèrent-elles les pressions économiques qui pèsent sur leurs activités ? De plus, certains secteurs de la franchise, notamment ceux où la représentation féminine est plus marquée, ont-ils mieux résisté durant cette période ?



« Le véritable défi réside non pas dans la réglementation elle-même, mais dans sa conception de manière à favoriser la participation sans l'entraver. »

Dans un contexte de forte inflation, les franchisés ont tendance à adopter des stratégies plus rigoureuses et centrées sur la trésorerie, favorisant la stabilité plutôt qu'une expansion rapide.

Cette approche renforce fréquemment la résilience, en particulier dans les secteurs à demande stable tels que la beauté, les soins personnels et le commerce de détail orienté vers le rapport qualité-prix.

Trente-huit pour cent des femmes égyptiennes se considèrent comme entrepreneuses ; néanmoins, la majorité d'entre elles opèrent dans le secteur informel, depuis leur domicile, en raison d'un manque de capital suffisant et sans enregistrement officiel. La franchise, qui se distingue par son accompagnement, ses normes établies et son taux de réussite élevé, constitue un modèle idéal pour formaliser ce potentiel entrepreneurial. Quels obstacles entravent encore les femmes égyptiennes dans leur passage du modèle informel au modèle formel de la franchise ? Quelles deux ou trois conditions spécifiques faciliteraient cette transition au cours des cinq prochaines années ?

Les principaux obstacles se situent dans l'accès au financement, la méconnaissance des systèmes de franchise et la complexité des procédures de formalisation. De nombreuses femmes réussissent dans le secteur informel, mais la transition vers la franchise nécessite des capitaux, une structure et une conformité réglementaire qui ne sont pas toujours aisés à obtenir.

Au cours des cinq prochaines années, cette transition pourrait être considérablement accélérée grâce à trois conditions essentielles : des modèles de financement plus accessibles, des processus réglementaires simplifiés et une meilleure sensibilisation aux normes et aux opérations de franchise.

Comblé cet écart ne dépend pas des compétences, mais de l'accès aux systèmes et au soutien appropriés.

Franchise International organise FRANEX (le Salon international de la franchise égypto-saoudienne), le plus grand événement de la franchise dans la région. Cet événement, ainsi que les activités de l'entreprise, inclut-il un programme, une table ronde ou un volet spécifiquement dédié aux femmes franchisées ? Si de telles initiatives ne sont pas encore en place, quelles mesures devraient être envisagées lors du prochain FRANEX pour assurer que les femmes soient non seulement visibles en tant que participantes, mais également qu'elles représentent le secteur ?

Chez FRANEX, l'accent est de plus en plus mis sur l'accroissement de la participation des femmes, non seulement en tant que participantes, mais également en tant qu'actrices engagées au sein de l'écosystème de la franchise.

Cela inclut notamment les efforts visant à améliorer l'accès par le biais de réductions ciblées, de formules de participation sur mesure et de partenariats stratégiques avec des organisations soutenant les femmes entrepreneures, telles que des initiatives comme She Can.

Pour progresser, l'opportunité réside dans la capacité à transcender

la simple participation afin d'atteindre une véritable représentation, par le biais de panels spécialisés, de programmes de mentorat et d'un système de mise en relation ciblé entre les investisseuses et les marques franchisées.

L'objectif ne se limite pas à la visibilité, mais vise également à permettre aux femmes d'assumer des rôles plus influents et décisionnels dans le secteur.

L'Égypte se trouve à un carrefour géographique et culturel exceptionnel, reliant l'Afrique subsaharienne, l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient. Face à la dynamique du marché de la franchise au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (MENA), évalué à 33 milliards de dollars et affichant un taux de croissance de 29 %, comment les franchiseurs d'Afrique subsaharienne peuvent-ils tirer parti de l'Égypte comme tremplin vers les marchés du Golfe ? Inversement, quelles marques égyptiennes ou MENA présentent un potentiel inexploité d'expansion en Afrique francophone, notamment en Côte d'Ivoire, au Sénégal et au Cameroun ?

L'Égypte constitue un point de connexion stratégique entre l'Afrique subsaharienne et le Golfe, fournissant aux franchiseurs une plateforme lucrative pour évaluer, perfectionner et étendre leurs opérations avant d'entrer sur les marchés plus compétitifs du Golfe.

En revanche, les marques égyptiennes et celles de la région MENA possèdent un potentiel considérable encore inexploité en Afrique francophone, en particulier sur des marchés tels que la Côte d'Ivoire, le Sénégal et le Cameroun, soutenues par une classe moyenne en expansion et une demande croissante pour des concepts de marques bien établis.

Cependant, le succès dépend de l'adaptation plutôt que de la simple reproduction, favorisé par des partenariats locaux solides, une compréhension approfondie du marché et une flexibilité opérationnelle.



« Chez FRANEX, on observe une attention croissante accordée à l'augmentation de la participation des femmes... »

En tant que femme occupant un poste de responsabilité dans le secteur de la franchise en Égypte – un domaine où les instances décisionnelles demeurent largement dominées par les hommes –, quelles leçons avez-vous tirées de cette expérience concernant les obstacles spécifiques auxquels les femmes font face pour acquérir de la crédibilité dans ce secteur ? Merci de partager les difficultés particulières que vous avez personnellement rencontrées ou que vous avez observées de près tout au long de votre carrière.

L'un des principaux obstacles auxquels les femmes font face dans le secteur de la franchise n'est pas un déficit de compétences, mais plutôt un manque de crédibilité perçue. On leur demande fréquemment de démontrer leurs résultats avant de leur accorder pleinement leur confiance, et ils sont soumis à un examen plus rigoureux lors des décisions et des négociations.

Bien que cela puisse favoriser le développement d'un leadership plus solide et discipliné, cela demeure un défi structurel pour de nombreux individus. Le véritable progrès réside dans la reconnaissance précoce de la crédibilité, plutôt que dans son évaluation incessante.

Un dernier message – direct, sincère et précis – à la femme francophone africaine qui lit le magazine Africa Franchise Forum depuis Abidjan, Douala ou Dakar, qui dirige une entreprise prospère et ambitieuse, mais qui hésite à intégrer un réseau de franchise en raison de préoccupations concernant les obligations contractuelles et les droits d'entrée.

L'analyse approfondie des banques, ou l'influence potentielle sur sa communauté. Que lui communiquez-vous, depuis le Caire, ce soir ?

Engagez-vous, mais avec prudence. La franchise peut propulser votre développement, mais uniquement si elle s'appuie sur des fondations solides.

Une franchise solide ne se limite pas à une simple marque, mais constitue un véritable système. Des manuels explicites, des contrats soigneusement élaborés protégeant les droits et les obligations, ainsi qu'une gestion financière rigoureuse, sont autant de facteurs qui assurent une expansion durable et sans risque.

C'est la distinction entre la croissance et l'exposition.

Lorsque les fondations sont solides, la franchise se transforme en un outil puissant, et non en un saut dans l'inconnu.

C'est là la distinction entre croissance et visibilité. Lorsque les fondations sont robustes, la franchise se transforme en un outil puissant, et non en un saut dans l'inconnu.

La franchise dans les marchés émergents constitue non seulement un moyen d'expansion commerciale, mais également une plateforme d'inclusion, d'autonomisation et de participation économique.

À mesure que l'écosystème évolue en Afrique et dans la région MENA, l'opportunité réside dans l'établissement de systèmes de franchise structurés, accessibles et durables, permettant à un plus grand nombre d'entrepreneurs — en particulier des femmes — de se développer en toute confiance.



franex



Égyptien-saoudien
international

FranchiseExpo

Le Caire 2026



Exposition internationale d'Égypte et
Centre de congrès - Salle 3
Cinquième règlement

Votre
enseigne.
Une scène
élargie. Un
avenir global.

1 - 3 JUILLET
CAIRO - 2026



@FranExpo



www.egyptfranchiseexpo.com



Nogaye Ndiaye Waraba

Groupe WARABA, fondatrice et directrice générale

« Waraba : D'un salon de beauté informel à un écosystème franchisable – Comment une femme a structuré tout un secteur »

Nogaye Ndiaye Waraba incarne, avec une précision quasi didactique, les quatre thèses centrales de ce numéro spécial. Première thèse : les femmes africaines sont déjà présentes dans des secteurs propices à la franchise – elle a fondé la première chaîne de salons de manucure du Sénégal en 2011, bien avant que la question des femmes et de la franchise ne soit à l'ordre du jour. Deuxième thèse : la formalisation d'un secteur informel nécessite une formation.

elle a créé Fantaisika pour former les professionnels qui approvisionnent son réseau et le marché en général.

Troisième thèse : la franchise ne peut prospérer sans une chaîne d'approvisionnement maîtrisée – elle a fondé PROBREDIS pour répondre précisément à ce défi. Quatrième thèse : la franchise dirigée par des femmes africaines peut et doit former des franchiseurs – elle n'a pas intégré un réseau existant ;

elle a construit le sien de toutes pièces. Son parcours démontre que la section 7 de cette édition (Beauté et bien-être, premier secteur franchisable pour les femmes) n'est pas une prévision, mais une réalité déjà observée au Sénégal.

Vous avez commencé votre carrière dans le marketing chez Philip Morris, Marlboro, puis La Fontaine – de grandes entreprises bien établies avec des marques internationales. Par la suite, vous avez tout abandonné pour lancer une chaîne de salons de manucure dans un secteur que peu considéraient comme un marché sérieux. Quelles étaient vos réflexions à ce moment-là ? Et quelles leçons tirées de votre expérience dans ces grandes entreprises souhaitez-vous appliquer au secteur de la beauté ?

Ce qui s'est passé dans ma tête à ce moment-là, c'est une forme de lucidité stratégique.

J'étais dans des environnements extrêmement structurés, avec des marques fortes, des standards élevés, une obsession du client et une maîtrise parfaite des chaînes de valeur. Chez Philip Morris, sur Marlboro, puis à La Fontaine, j'ai appris une chose essentielle :

le succès d'un business ne repose pas uniquement sur le produit, mais sur le système qui l'entoure — la marque, l'expérience, la distribution, la cohérence.

En parallèle, j'observais le secteur de la beauté au Sénégal. Il était dynamique, porté majoritairement par des femmes, mais profondément informel, fragmenté et sous-valorisé. Et c'est là qu'il y a eu un déclic : je ne voyais pas un petit métier, je voyais une industrie non structurée.

Là où beaucoup voyaient une activité artisanale, moi je voyais un marché à organiser, à professionnaliser, à standardiser — exactement comme ce que j'avais appris dans les grandes entreprises.

Quitter ces grandes structures n'était donc pas un saut dans le vide, mais un choix stratégique. Je voulais appliquer à la beauté les mêmes exigences :

- construire une marque forte,
- créer une expérience client homogène,
- mettre en place des processus clairs,
- et surtout, penser dès le départ en termes de répliquabilité.

Ce que j'ai importé dans la beauté, ce n'est pas seulement du savoir-faire marketing, c'est une manière de penser : transformer une activité perçue comme informelle en un véritable système économique structuré.

Et c'est précisément cette rupture de regard qui a donné naissance à la première chaîne d'ongleries au Sénégal: ONGLEMANIA

« Là où beaucoup percevaient une activité artisanale, je discernais un marché à structurer, à professionnaliser, à standardiser – exactement comme ce que j'avais appris au sein des grandes entreprises. »

Vous avez vécu une première expérience peu concluante dans un salon de manucure. La plupart des individus s'arrêtent à ce stade. Vous, en revanche, avez relancé l'activité, cette fois avec une vision entièrement renouvelée : une chaîne, des normes, une marque. Quelles leçons concrètes avez-vous tirées de cet échec concernant les conditions essentielles à la réussite d'un concept de beauté ? Et quelles modifications avez-vous apportées entre votre première tentative et Onglemania ?

Cet échec a en réalité constitué ma première expérience d'apprentissage significative avec ce modèle.

Ma première expérience dans les salons de manucure s'est développée comme de nombreuses initiatives du secteur : avec un savoir-faire, une passion et une logique opérationnelle... mais sans véritable système. C'est précisément là que se situait la limite.

J'ai saisi une vérité essentielle : un excellent service ne représente pas un modèle à reproduire.

Ce qui faisait défaut, ce n'était pas l'expertise technique, mais la structure. Il n'existait ni normes formalisées, ni processus documentés, ni stratégie de marque solide, ni vision d'expansion. C'était une entreprise, mais pas encore une société en mesure de se développer à grande échelle.

Cet échec m'a enseigné trois leçons très précises :

- La standardisation est impérative : chaque service doit être reproduit de manière identique, indépendamment de la personne qui l'exécute.
- Une marque constitue un atout stratégique : elle doit transmettre une promesse claire, identifiable et cohérente.

- Le système prévaut sur l'individu : un concept reproductible ne doit pas reposer sur une seule personne, mais doit opérer de manière autonome. — cela a fait toute la différence.

C'est exactement ce que j'ai changé en lançant Onglemania.

Je ne suis pas repartie avec une logique de prestation, mais avec une logique de modèle :

- des protocoles précis,
- une expérience client codifiée,
- une identité visuelle cohérente,
- et surtout une vision dès le départ orientée vers la duplication.

Onglemania n'a pas été une "deuxième tentative", mais une reconstruction stratégique, avec une ambition claire : passer d'un métier à un réseau.

Et c'est cette bascule — de l'exécution à la structuration — qui a fait toute la différence.

Le surnom « Waraba », la lionne, a été adopté comme marque personnelle et identité de groupe. Dans un environnement commercial encore largement masculin au Sénégal et en Afrique de l'Ouest,

que représente ce nom en matière de positionnement ? Et que révèle-t-il des efforts et des qualités que vous avez dû déployer pour transformer votre chaîne de beauté en une entreprise prospère ?

“Waraba”, la lionne, n'est pas qu'un surnom — c'est une posture.

Je ne l'ai pas choisi par hasard. Dans un environnement où il fallait non seulement exister, mais légitimer un secteur entier, il fallait incarner quelque chose de fort, de visible, de non négociable.

Dans l'imaginaire collectif, la lionne est celle qui protège, qui construit, qui chasse, mais surtout qui avance avec détermination, même dans des territoires qui ne lui sont pas favorables. C'est exactement ce que j'ai dû être.

Parce qu'il faut être honnête : à mes débuts, parler de chaîne d'ongleries comme d'un business structuré, scalable et rentable ne suscitait pas toujours de la crédibilité. Il a fallu imposer une vision là où il n'y avait pas encore de référentiel.

« J'ai saisi une vérité essentielle : un excellent service ne représente pas un modèle à reproduire. »

“Waraba”, c’est donc un positionnement clair :

- tenir une vision sur le long terme, même quand elle n’est pas encore comprise,
- ouvrir la voie dans des espaces où peu de femmes sont attendues,
- et surtout, transformer la perception d’un secteur.

Ce nom dit aussi quelque chose de ce que j’ai dû faire : être résiliente, stratégique, constante... mais aussi exigeante. Exigeante avec moi-même, avec mes équipes, avec la qualité de ce que nous proposons.

Car pour imposer la beauté comme un business sérieux, il ne suffit pas de bien faire — il faut élever les standards, structurer, prouver par les résultats et construire dans la durée.

Au fond, “Waraba”, c’est l’incarnation d’une conviction : nous n’avons pas besoin de nous adapter à des modèles existants — nous pouvons créer les nôtres, et les imposer avec force.

Onglemania est aujourd'hui une chaîne , plusieurs points de vente, des standards de service, une marque reconnue à Dakar. Qu'est-ce que cela demande concrètement de maintenir une qualité homogène entre des unités gérées par des équipes différentes ? Quel est le dispositif, formation, contrôle, management,



« Assurer une qualité uniforme à travers un réseau ne relève pas d'un talent individuel, mais d'un système. »

approvisionnement -- que vous avez mis en place pour que l'expérience client soit la même quelle que soit l'unité visitée ?

Maintenir une qualité homogène dans un réseau, ce n’est pas une question de talent individuel — c’est une question de système.

Dès le départ, nous avons compris que la croissance ne pouvait pas reposer sur des personnes, mais sur des mécanismes solides, reproductibles et contrôlables.

Concrètement, cela repose sur quatre piliers structurants :

1. La formation comme socle commun.

Tout commence par la formation. Nous avons internalisé cette fonction pour garantir que chaque professionnelle, quel que soit l’institut, parle le même langage technique et opérationnel.

La formation ne porte pas uniquement sur le geste métier, mais sur :

- les protocoles de prestation,
- l’expérience client,

- les standards d'hygiène,
 - et la posture professionnelle.
- C'est ce qui permet d'aligner toutes les équipes dès le départ.

2. Des protocoles et standards strictement codifiés.

Chaque service chez Onglemania est documenté : durée, étapes, produits utilisés, rendu attendu.

Rien n'est laissé à l'interprétation. Cette standardisation permet de garantir que la cliente vit la même expérience, indépendamment de l'institut ou de la personne qui la prend en charge.

Nous avons transformé un savoir-faire en processus mesurable et duplicable.

3. Un système de contrôle et de management continu.

La qualité ne se décrète pas, elle se contrôle.

Nous avons mis en place :

- des évaluations régulières des équipes,
- des contrôles qualité internes,
- des remontées clients structurées,
- et un encadrement de proximité pour corriger rapidement les écarts.

« La création de PROBEDIIS ne constitue pas une diversification, mais plutôt une décision structurelle. »

Le management joue ici un rôle clé : il ne s'agit pas seulement de superviser, mais de maintenir un niveau d'exigence constant dans le temps.

4. Une chaîne d'approvisionnement maîtrisée.

L'uniformité de la qualité passe aussi par les produits utilisés.

Nous avons structuré notre propre circuit d'approvisionnement pour garantir :

- la disponibilité des produits,
- leur qualité constante,
- et leur conformité avec nos standards.

Sans cette maîtrise, il serait impossible d'assurer une expérience homogène à grande échelle.

Au fond, ce que nous avons construit, ce n'est pas seulement une chaîne d'instituts — c'est un système intégré.

Un système où la formation alimente les équipes, où les standards guident l'exécution, où le contrôle garantit la qualité, et où la distribution sécurise les intrants.

C'est cette cohérence globale qui permet aujourd'hui à Onglemania de délivrer une expérience client stable, lisible et fiable, quel que soit le point de vente.

En 2021, vous avez créé PROBEDIIS -- une centrale d'achat de matériel professionnel de beauté. Pour la plupart des observateurs extérieurs, c'est une activité de distribution. Mais dans la logique d'un franchiseur, c'est beaucoup plus stratégique que ça. Pourquoi avez-vous créé PROBEDIIS -- et en quoi le contrôle de la chaîne d'approvisionnement est-il une condition non-négociable pour déployer un réseau de beauté en franchise sur le marché africain ?

La création de PROBEDIIS n'est pas une diversification — c'est une décision structurelle.

Quand on construit un réseau, on réalise très vite que la qualité du service ne dépend pas uniquement des équipes ou des standards, mais aussi — et surtout — de ce qui alimente le système : les produits, les outils, les consommables.

Au départ, nous étions confrontés à une réalité très simple :

- des ruptures fréquentes,
- des produits de qualité inégale,
- des circuits d'approvisionnement instables,
- et une dépendance à des fournisseurs non maîtrisés.

Dans ces conditions, il est impossible de garantir une expérience client homogène à l'échelle d'un réseau.

C'est là que PROBEdIS prend tout son sens : transformer une contrainte opérationnelle en avantage stratégique.

Pourquoi avoir créé PROBEdIS ?

Nous avons créé PROBEdIS pour répondre à trois enjeux critiques :

- Sécuriser l'approvisionnement : garantir la disponibilité continue des produits dans tous les instituts.
- Standardiser la qualité : s'assurer que chaque prestation repose sur les mêmes références, avec le même niveau d'exigence.
- Optimiser les coûts : mutualiser les achats pour améliorer la rentabilité du réseau.

Mais au-delà de ces aspects, il s'agissait surtout de reprendre le contrôle d'un maillon clé de la chaîne de valeur.

Pourquoi c'est non négociable dans une logique de franchise ?

Dans un modèle de franchise, la promesse repose sur une chose : la reproductibilité.

Or, il n'y a pas de reproductibilité sans maîtrise des intrants.

Si chaque point de vente s'approvisionne de manière indépendante :



« Dans un modèle de franchise, la promesse repose sur un seul principe : la reproductibilité. »

- la qualité devient variable,
- les coûts deviennent imprévisibles,
- et la marque perd en cohérence.

Le réseau devient alors fragile. À l'inverse, en intégrant la chaîne d'approvisionnement :

- on verrouille la qualité,
- on aligne tous les franchisés sur les mêmes standards,
- et on renforce la solidité économique du modèle.

Dans le contexte africain, c'est encore plus stratégique.

Sur nos marchés, les défis logistiques,

les délais d'importation et l'irrégularité des fournisseurs rendent cette maîtrise encore plus essentielle.

PROBEdIS nous permet :

- réduire notre dépendance aux aléas du marché,
- anticiper les besoins du réseau,
- et construire un écosystème viable autour de la marque.

Au fond, PROBEdIS n'est pas une activité annexe — c'est un pilier du modèle.

C'est ce qui permet de passer d'un réseau fragile à un réseau structuré, capable de se déployer, de durer et de s'étendre.

Dans une logique de franchise, contrôler la chaîne d'approvisionnement, c'est contrôler la qualité, la rentabilité et la pérennité du réseau.

WARABA Groupe fédère aujourd'hui Onglemania, Fantaisika et PROBEDIS. Ce n'est pas juste trois entreprises sous le même toit -- c'est un écosystème intègre : le service, la formation de celles qui le délivrent, et l'approvisionnement en matériel pour le réaliser. Est-ce que vous avez pensé que ce modèle intègre dès le début -- ou est-il émergé progressivement de vos expériences de terrain ? Et quelle en est la prochaine étape logique ?

Ce modèle intégré n'a pas été posé sur le papier dès le départ — il s'est imposé progressivement comme une évidence stratégique.

Au début, il y avait une ambition claire : structurer le secteur de la beauté. Mais ce que le terrain m'a appris, c'est qu'on ne peut pas transformer durablement un secteur en ne traitant qu'un seul maillon de la chaîne.

Chaque étape de croissance a révélé une limite... et chaque limite a donné naissance à une nouvelle brique du modèle.

Avec Onglemania, nous avons structuré le service.

Mais très vite, une question s'est posée : qui va exécuter ce standard de qualité ?

C'est ainsi qu'est née Fantaisika, pour former des professionnelles alignées avec nos exigences.

Ensuite, un autre défi est apparu : avec quels produits maintenir ce niveau de qualité de manière constante ?

C'est ce qui a conduit à la création de PROBEDIS, pour sécuriser l'approvisionnement et standardiser les intrants.

Donc non, le modèle n'était pas théorisé au départ — mais il est aujourd'hui parfaitement assumé.

Ce que nous avons construit, c'est un écosystème où chaque entité renforce l'autre :

« Chaque phase de développement a mis en lumière une contrainte... et chaque contrainte a engendré un nouvel élément fondamental du modèle. »

- la formation alimente le réseau,
- le réseau crée la demande,
- et la distribution sécurise l'ensemble.

C'est cette intégration qui transforme un groupe d'activités en un véritable système économique cohérent et scalable.

Quelle est la prochaine étape logique ?

La prochaine étape, c'est le passage à l'échelle.

Aujourd'hui, nous avons validé un modèle au niveau local. L'enjeu maintenant est de :

- structurer la franchise à grande échelle,
- déployer le modèle dans d'autres villes et d'autres pays,
- et faire émerger un standard africain de la beauté structurée.

Mais au-delà de l'expansion géographique, il y a une ambition plus forte : institutionnaliser ce modèle.

Cela passe par :

- le renforcement de Fantaisika vers une dimension académique plus large,
- la consolidation de PROBEDIS comme plateforme de référence,
- et la transformation de Onglemania en une marque continentale.

Au fond, nous ne construisons pas seulement des entreprises — nous construisons une industrie.

Et la prochaine étape, c'est de faire de cet écosystème un modèle de référence en Afrique, capable d'être répliqué, adapté et porté par d'autres femmes entrepreneurs.

Fantaisika, Nails & Beauty Academy, que vous avez créée en 2015, est la première école des métiers du look au Sénégal. Vous avez formé des centaines de professionnelles depuis sa création. Dans quelle mesure cette académie est-elle une condition nécessaire du développement de la franchise beauté au Sénégal -- et plus largement en Afrique de l'Ouest ? Autrement dit : peut-on franchir un réseau de beauté dans un marché où il n'existe pas d'offre de formation professionnelle certifiante ?

Très clairement : non, on ne peut pas construire une franchise solide sans formation structurée.

La franchise repose sur la reproduction d'un standard. Or, dans la beauté, ce standard dépend directement des compétences humaines. Sans formation certifiante :

- les pratiques varient,*
- la qualité n'est pas maîtrisée,*
- et l'expérience client devient incohérente.*

Fantaisika joue donc un rôle fondamental : transformer un savoir-faire informel en compétence standardisée et reproductible.

Dans un contexte ouest-africain largement informel, l'académie devient même un levier de structuration du secteur :



« La conclusion est sans équivoque : non, il n'est pas possible de développer une franchise solide sans une formation structurée. »

elle crée un référentiel commun, aligne les pratiques et alimente les réseaux en profils formés.

On peut ouvrir des salons sans formation structurée, mais on ne peut pas bâtir un réseau durable sans elle.

Fantaisika a formé des professionnelles qui travaillent dans vos propres unités Onglemania -- mais aussi dans des salons indépendants. Certaines de ces femmes formées sont probablement des entrepreneuses potentielles qui pourraient elles-mêmes développer leur propre activité.

Est-ce que vous voyez Fantaisika comme un réservoir de futures franchisées Onglemania -- et si oui, quel dispositif faudrait-il construire pour que la trajectoire 'formée par Fantaisika, franchisée Onglemania' devienne un parcours accessible et structuré?

Oui, très clairement : Fantaisika est aujourd'hui le premier vivier naturel de futures franchisées Onglemania.

Mais au-delà d'un vivier, je le vois comme un véritable pipeline structuré de talents entrepreneuriaux féminins.

Parce que ces femmes ont déjà trois atouts fondamentaux :

- elles maîtrisent le métier,
- elles connaissent nos standards,
- et elles sont déjà acculturées à notre manière de travailler.

La question n'est donc pas de savoir si elles peuvent devenir franchisées — mais comment organiser cette transition de manière structurée et inclusive.

- Passer de la formation à l'entrepreneuriat : un changement de posture.
- Être une excellente technicienne ne suffit pas pour devenir franchisée.

Il faut opérer un basculement vers :

- la gestion,
- le leadership,
- la discipline financière,
- et la capacité à piloter une équipe.

C'est là que le dispositif devient essentiel.

Quel dispositif construire ?

Pour rendre la trajectoire "Fantaisika → franchisée Onglemania" accessible, il faut structurer un parcours en trois étapes :



« Oui, de manière très claire : Fantaisika constitue aujourd'hui la principale source naturelle de futurs franchisés Onglemania. »

1. Un programme de pré-incubation.

Identifier, parmi les apprenantes, celles qui ont un potentiel entrepreneurial et les accompagner avec :

- des modules en gestion,
- une initiation à la franchise,
- et une projection concrète dans le rôle de cheffe d'entreprise.

2. Un parcours d'immersion dans le réseau.

Avant de devenir franchisée, elles doivent vivre le modèle de l'intérieur :

- travailler dans une unité Onglemania,
- comprendre les réalités opérationnelles,
- et maîtriser les standards dans un contexte réel.

C'est une phase clé pour réduire le risque.

3. Un dispositif d'accès à la franchise.

C'est souvent le point de blocage : l'accès au financement et à la structuration.

Il faut donc créer :

- des mécanismes de financement adaptés (partenariats, facilités de paiement, modèles progressifs),
- un accompagnement à l'installation,
- et un suivi renforcé dans les premières phases d'exploitation.

Un enjeu plus large que le business.

Ce dispositif ne répond pas seulement à un objectif de croissance du réseau.

Il répond à un enjeu beaucoup plus profond : transformer des apprenants en propriétaires de business structurés.



« L'écart entre la taille du marché de la beauté et son degré de formalisation résulte d'une combinaison de facteurs structurels, historiques et systémiques. »

C'est un levier puissant d'inclusion économique, mais aussi de création de richesse durable portée par des femmes.

Conclusion

Fantaisika peut devenir bien plus qu'une académie : une fabrique de franchisées.

Et si ce parcours est bien structuré, il peut créer un cercle vertueux unique :

- former,
- intégrer,
- puis faire émerger des entrepreneures capables, à leur tour, de développer le réseau.

• Au fond, la vraie ambition est là : ne pas seulement former des professionnelles... mais faire naître la prochaine génération de franchiseurs africaines.

Le secteur de la beauté en Afrique de l'Ouest francophone est massif -- des millions de salons, d'instituts, de prestataires -- mais presque entièrement informel. Qu'est-ce qui explique cet écart persistant entre la taille du marché et son niveau de formalisation ? Et qu'est-ce qui a changé -- ou doit encore changer -- dans l'environnement réglementaire, fiscal ou institutionnel au Sénégal pour que des réseaux comme WARABA puissent se déployer plus facilement ?

L'écart entre la taille du marché de la beauté et son niveau de formalisation tient à une combinaison de facteurs structurels, historiques et systémiques.

Ce n'est pas un manque de potentiel — au contraire, le marché est immense.

C'est un problème d'environnement et de structuration.

Pourquoi ce secteur reste majoritairement informel ?

1. Une barrière d'entrée faible... mais sans cadre.

Le secteur de la beauté est facilement accessible : peu de capital initial, apprentissage souvent informel, installation rapide.

Mais cette accessibilité s'est développée sans :

- normes claires,
- certifications reconnues,
- ni obligations structurantes.

Résultat : un marché dynamique, mais fragmenté et difficile à organiser.

2. L'absence de référentiel professionnel.

Pendant longtemps, il n'existait pas de parcours de formation standardisé ni reconnu.

Sans référentiel :

- chacun développe ses propres pratiques,
- la qualité varie fortement,
- et il devient difficile de bâtir une base commune pour structurer un réseau.

3. Une fiscalité et des démarches peu incitatives.

Pour beaucoup d'acteurs, passer à l'informel au formel signifie :

- plus de charges,
- plus de contraintes administratives,
- sans bénéfices immédiats visibles.

Dans ces conditions, la formalisation est perçue comme un risque, pas comme une opportunité.

4. Un manque d'accès au financement structuré.

Les acteurs du secteur ont rarement accès à :

- des financements adaptés,
- des produits bancaires dédiés,
- ou des mécanismes d'accompagnement à la croissance.

Cela limite fortement la capacité à évoluer vers des modèles structurés comme la franchise.

Qu'est-ce qui a déjà commencé à changer ?

On observe aujourd'hui des évolutions positives :

- une reconnaissance progressive du potentiel économique du secteur,
- l'émergence d'acteurs structurés qui posent des standards,
- et une montée en puissance de la formation professionnelle.

Des initiatives publiques et privées commencent à accompagner l'entrepreneuriat féminin et la formalisation.

Ce qui doit encore évoluer pour accélérer la structuration.

Pour permettre à des réseaux comme WARABA de se déployer pleinement, trois leviers sont essentiels :

1. La reconnaissance officielle des métiers.

Mettre en place :

- des certifications reconnues,
- des référentiels métiers,
- et des normes d'exercice claires.

Cela crée une base commune indispensable pour structurer un marché.

2. Un cadre fiscal incitatif

Il est crucial de :

- simplifier les démarches de formalisation,
- proposer des régimes fiscaux adaptés aux petites structures,
- et valoriser les acteurs qui se structurent.

L'objectif est de transformer la formalisation en avantage compétitif.

3. Des mécanismes de financement adaptés à la franchise.

Le développement de réseaux nécessite :

- des financements accessibles,
- des outils dédiés aux franchisés,
- et des partenariats avec des institutions financières.

Sans cela, la mise à l'échelle reste limitée.

4. Un accompagnement institutionnel des réseaux.

Les réseaux structurés doivent être perçus comme : des vecteurs de formalisation massive.

Les accompagner, c'est accélérer la transformation de tout un secteur.

En conclusion, Le potentiel est déjà là. Ce qui manque encore, c'est l'alignement de l'écosystème.

Quand la formation, la réglementation, la fiscalité et le financement convergent, la transformation peut être rapide.

Et au fond, l'enjeu dépasse la beauté :

Il s'agit de transformer un secteur informel massif en une industrie structurée, créatrice de valeur, d'emplois et de leadership féminin en Afrique de l'Ouest.

Vous êtes Vice-présidente nationale du CJD Sénégal, ou vous coordonnez les présidents de section à l'échelle nationale. Qu'est-ce que ce rôle vous a appris sur les blocages spécifiques que rencontrent les jeunes dirigeants -- et les jeunes dirigeantes en particulier -- qui veulent formaliser et sceller leurs activités au Sénégal ? Et qu'est-ce que le CJD fait -- ou devrait faire -- de plus pour que la franchise devienne une voie de croissance connue et accessible pour les femmes entrepreneur-es sénégalaises ?

Ce rôle au sein du CJD Sénégal m'a permis de voir, de l'intérieur, les réalités auxquelles sont confrontés les jeunes dirigeants — et plus particulièrement les femmes entrepreneures — dans leur volonté de structurer et de formaliser leurs activités.

Ce que j'ai observé, c'est que les blocages ne sont pas uniquement liés au manque d'ambition ou de compétences. Ils sont souvent systémiques.

Les principaux blocages identifiés

« Ce que j'ai observé, c'est que les obstacles ne se limitent pas à un manque d'ambition ou de compétences. Ils sont souvent de nature systémique. »

1. Le manque de structuration des modèles économiques.

Beaucoup de jeunes entreprises démarrent avec une forte capacité d'exécution, mais sans formalisation :

- pas de processus écrits,
- pas de standardisation,
- pas de vision de duplication.

Résultat : elles restent difficiles à faire évoluer vers un modèle de franchise ou de réseau.

2. L'accès limité à l'accompagnement stratégique.

Les dirigeants manquent souvent de :

- mentors expérimentés,
- accompagnement structuré,
- et des outils concrets pour passer à l'échelle.

Cela ralentit fortement leur capacité à transformer une activité en entreprise scalable.

3. Des contraintes financières et institutionnelles.

L'accès au financement reste un défi majeur, notamment pour les femmes :

- difficulté à convaincre sans garanties solides,
- faible accès aux produits financiers adaptés,
- et manque de dispositifs spécifiques pour soutenir la croissance.

4. Le plafond de crédibilité pour les femmes.

Les femmes entrepreneures font encore face à des biais implicites :

- leur capacité à diriger est parfois sous-estimée,
- leur légitimité est questionnée plus rapidement,
- et leurs ambitions de structuration sont moins encouragées.

Ce que le CJD fait déjà — et doit renforcer

Le CJD joue un rôle essentiel dans la transformation des dirigeants à travers :

- le partage d'expérience,
- la montée en compétences,
- et la mise en réseau.

Mais pour aller plus loin, et faire de la franchise une voie de croissance accessible, plusieurs axes peuvent être renforcés :

1. Vulgariser la franchise comme modèle de développement.

Beaucoup d'entrepreneurs ne connaissent pas la franchise comme levier stratégique.

Le CJD pourrait :

- organiser des sessions dédiées,
- partager des cas concrets de réussite,
- et démystifier ce modèle.

2. Structurer des parcours d'accompagnement à la duplication.

Passer de l'entrepreneuriat à la franchise nécessite un accompagnement spécifique :

- documentation des processus,
- structuration du modèle,
- préparation à la duplication.

Le CJD peut jouer un rôle clé dans cette transition.

« La MCJ joue un rôle fondamental dans la transformation des dirigeants... »

3. Mettre en avant les modèles féminins.

Il est essentiel de :

- valoriser les parcours de femmes qui structurent et développent des réseaux,
- créer des espaces d'inspiration et de transmission,
- et renforcer la confiance des futures entrepreneures.

4. Créer des ponts avec les institutions financières et publiques.

Le CJD peut faciliter :

- l'accès au financement,
- les partenariats stratégiques,
- et la reconnaissance des modèles structurés.

En conclusion, ce que m'a appris ce rôle, c'est que le défi n'est pas l'absence de talents.

Mais le manque de structuration, de visibilité et d'accompagnement à la montée en échelle.

Et surtout, une conviction forte :

Si l'on rend la franchise compréhensible, accessible et accompagnée, elle peut devenir l'un des principaux leviers de croissance pour les femmes entrepreneures au Sénégal.

Le rôle du CJD, aujourd'hui, est de faire ce pont entre ambition individuelle et structuration collective.

Le marché sénégalais est considéré comme l'un des écosystèmes franchissables les plus prometteurs d'Afrique de l'Ouest francophone -- notamment pour les enseignes africaines. Mais les données sur les réseaux de franchise à propriété féminine au Sénégal restent quasi inexistantes. Selon votre observation de terrain, quelle est la proportion de femmes parmi les propriétaires de réseaux de beauté structures -- c'est-à-dire opérant avec plusieurs unités, une marque et des standards -- à Dakar aujourd'hui ? Et que faudrait-il pour que ce chiffre doublé en cinq ans ?

1) Une réalité de terrain plus qu'une statistique officielle.

À l'heure actuelle, il n'existe pas de chiffres publics établis sur la proportion de femmes propriétaires de réseaux de beauté structurés (c'est-à-dire avec plusieurs unités, marque et standards) à Dakar ou au Sénégal. Les répertoires de franchise disponibles ne distinguent pas la propriété par genre, et la franchise elle-même n'est pas encore encadrée par une loi spécifique au Sénégal — ce qui rend difficile la collecte de données structurées sur les franchiseurs locaux.

Ce manque de données n'est pas un hasard : le marché est encore en phase de structuration, et les réseaux réellement organisés sont encore peu nombreux, qu'ils soient à propriété féminine ou masculine.

2) Estimation qualitative basée sur l'observation de terrain.

Sur le terrain à Dakar aujourd'hui :

- La majorité des réseaux de beauté structurés sont encore rares.
- Parmi ceux qui existent, une minorité significative est à propriété féminine, mais il s'agit d'une minorité relative,

- car peu de concepts ont franchi le cap de plusieurs unités avec des standards rigoureux.

En d'autres termes :

Les femmes sont très présentes comme prestataires et propriétaires de petits salons ou instituts indépendants, mais elles sont encore peu nombreuses à être propriétaires de réseaux structurés et franchissables.

Même si ce chiffre n'est pas mesurable précisément aujourd'hui, une observation de terrain suggère qu'il pourrait être inférieur à 20 % des réseaux structurés existants, avec une représentation féminine encore plus faible dans les structures qui ont plusieurs unités standardisées.

« Les femmes sont largement représentées en tant que prestataires de services et propriétaires de petits salons ou instituts indépendants, mais peu d'entre elles disposent de réseaux structurés et franchisés. »

3) Pourquoi ce chiffre reste faible.

Plusieurs facteurs expliquent cette sous-représentation :

- Manque de reconnaissance institutionnelle du modèle de la franchise, qui ralentit la structuration et la visibilité des réseaux locaux.
- Absence de données officielles et de suivi statistique sur les franchiseurs locaux, ce qui invisibilise encore davantage les parcours féminins.
- Accès limité au financement structuré pour passer du statut de petite entreprise à réseau multi-unités.
- Moins d'accompagnement ciblé pour les femmes entrepreneures vers les modèles scalables (formation, mentorat, financement).

4) Comment doubler ce chiffre en cinq ans?

Pour qu'une proportion significative de femmes deviennent propriétaires de réseaux structurés dans la beauté, plusieurs leviers doivent être activés :

A. Produire des données et une visibilité.

Mettre en place un observatoire des réseaux franchissables au Sénégal, avec un focus sur le genre.

Cela permettrait de mesurer, valoriser et suivre l'évolution des réseaux à propriété féminine.

B. Sensibiliser et former à la franchise comme modèle de croissance.

Organiser des programmes de formation spécifiques à la franchise pour femmes entrepreneures, avec des cas locaux et des outils concrets.

Intégrer la franchise dans les curricula des écoles professionnelles comme Fantaisika.

C. Faciliter l'accès au financement structuré.

Développer des produits financiers dédiés à la structuration de réseaux, avec des conditions adaptées aux femmes entrepreneures.

Encourager les partenariats entre institutions financières et organisations de soutien à l'entrepreneuriat féminin.

D. Accompagnement institutionnel.

Encourager l'État et les organisations comme le CJD, l'ADEPME ou des associations professionnelles à promouvoir la franchise comme une voie de formalisation et de croissance reconnue.

5) Conclusion — Une trajectoire possible

Si aujourd'hui les données ne permettent pas de donner un pourcentage exact, il est clair que :

La représentation des femmes à la tête de réseaux structurés de beauté à Dakar est encore faible.

Avec un meilleur accompagnement, une visibilité accrue, et des dispositifs ciblés, il est réaliste de penser que ce chiffre pourrait doubler d'ici cinq ans.

Et ce n'est pas seulement une question de croissance économique :

C'est une question de reconnaissance du leadership féminin dans un secteur où les femmes sont déjà majoritaires, mais pas encore visibles comme créatrices de systèmes économiques structurés.

« Il s'agit de valoriser le leadership féminin dans un domaine où les femmes sont déjà en position de force... »

WARABA Groupe porte en son nom et dans son architecture -- services, formation, distribution -- tous les ingrédients d'un modèle franchissable à l'échelle de la sous-région ouest-africaine. Est-ce que la franchise -- c'est-à-dire confier la marque Onglemania à des tiers qui s'opèrent sous contrat dans d'autres villes ou d'autres pays -- est un objectif que vous avez explicitement formulé ? Qu'est-ce qui vous en rapproche aujourd'hui, et qu'est-ce qui vous en éloigne encore ?

Oui, la franchise est clairement une direction naturelle pour Onglemania — et même une suite logique du modèle que nous avons construit.

Mais je la considère moins comme un objectif isolé que comme le résultat d'un niveau de maturité du système.



Autrement dit : nous ne cherchons pas seulement à “faire de la franchise”, nous construisons les conditions qui rendent la franchise possible, solide et durable.

Ce qui nous en rapproche aujourd’hui.

Nous avons déjà posé plusieurs piliers essentiels :

1. Un concept structuré et standardisé

C’est la base même d’un modèle franchisable.

2. Un écosystème intégré

Avec WARABA Groupe, nous avons déjà les briques nécessaires.

Cet écosystème est un avantage stratégique majeur, car il sécurise la qualité et la cohérence du modèle — deux éléments essentiels pour une franchise.

3. Une capacité à former et à aligner des équipes.

4. Une expérience terrain déjà validée.

Ce qui nous en éloigne encore.

Pour passer à une véritable franchise, certains éléments doivent encore être renforcés :

1. La formalisation juridique et contractuelle complète:

C’est une étape de structuration qui doit être consolidée.

2. L’industrialisation complète du modèle:

La franchise exige un niveau de précision très élevé.

3. Le dispositif d’accompagnement des franchisés:

Un bon franchiseur ne vend pas seulement une marque — il accompagne, Ce système doit être structuré à grande échelle.

4. La préparation du financement et de l’accès au réseau:

En conclusion, La franchise n’est pas encore une finalité opérationnelle immédiate — mais elle est déjà inscrite dans l’ADN du modèle.

Nous avons construit les fondations d’un système franchisable.

La prochaine étape consiste à :

- finaliser la structuration,
- sécuriser les mécanismes de duplication, et préparer le déploiement dans un cadre maîtrisé.

Au fond, la vraie question n’est pas “quand allons-nous franchiser ?”

mais plutôt :

comment faire en sorte que chaque futur franchisé incarne parfaitement la promesse Onglemania, où qu’il soit dans le monde.

Si une femme d'Abidjan, de Bamako ou de Douala lisait ce portrait et décidait de reproduire le modèle WARABA dans sa ville -- pas copier, mais s'en inspirer pour construire son propre écosystème beau et intégré -- quels sont les trois conseils les plus concrets que vous lui donneriez ? Pas des principes généraux : des points de méthode, des pièges à éviter, des décisions clés qui ont changé la trajectoire de WARABA.

1. Structurer dès le début (même petit) : standards + documentation.

Ne commence pas en mode artisan passion, c’est ce qui fait la différence entre une activité et un modèle duplicable.

Piège à éviter : grandir sans standard → impossible à reproduire ensuite.

2. Ne pas dépendre uniquement des personnes : construire un système.

Ton objectif n’est pas d’avoir “les meilleures techniciennes”,

mais un système qui fonctionne sans dépendre d'une seule personne.

Décision clé chez nous : passer du talent individuel au système collectif.

3. Intégrer très tôt la formation et l'approvisionnement.

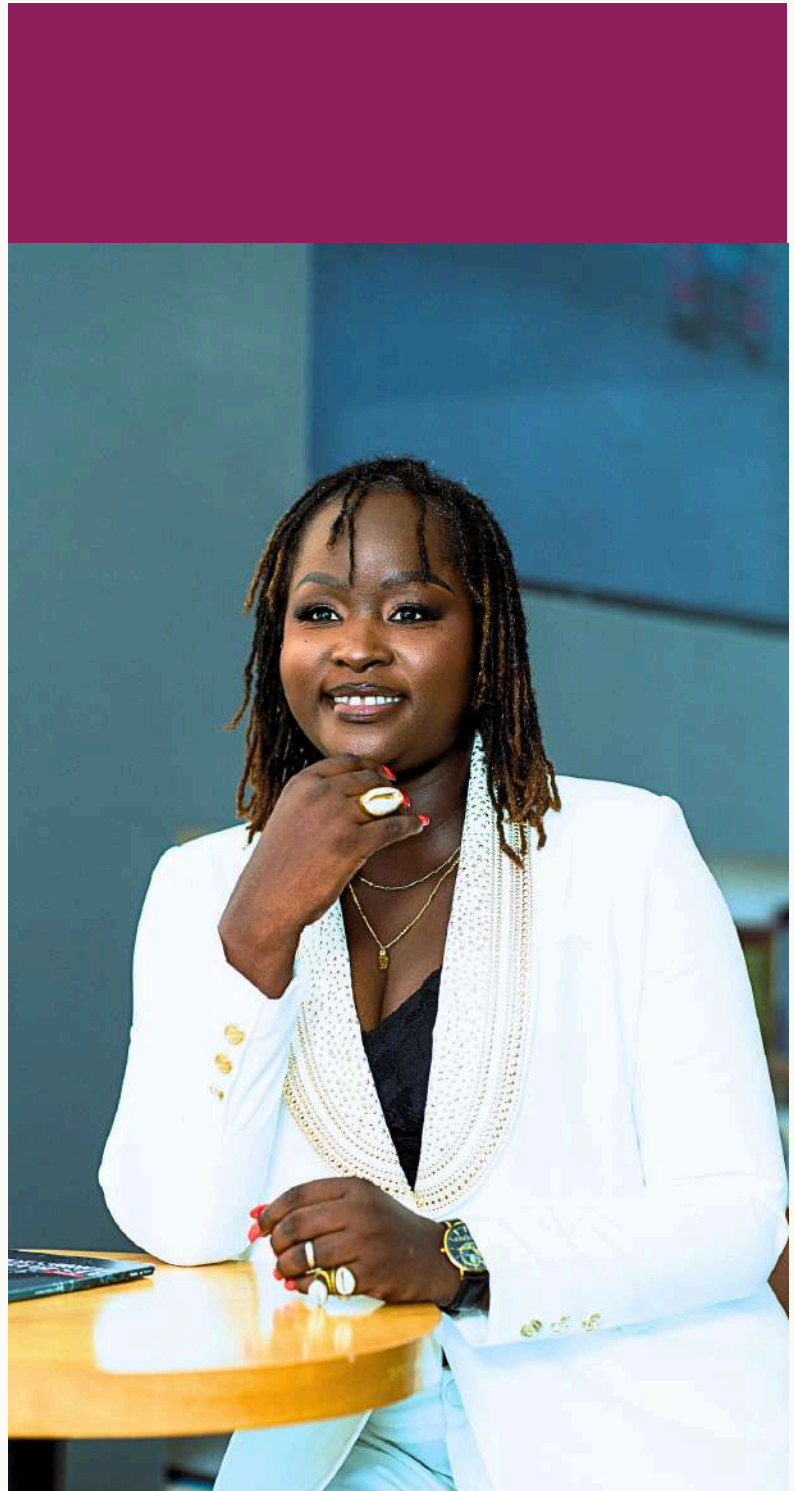
- Ne fais pas l'erreur d'attendre d'être grand pour y penser.
- Mets en place ta propre logique de formation (même simple au début),
- et sécurise vos produits et votre approvisionnement.

Sans ces deux éléments, aucun réseau ne peut être stable.

En résumé : standardiser, systématiser, sécuriser la chaîne.

Un message -- une phrase, une conviction, une injonction -- a la femme senegalaise et africaine qui exerce dans la beauté depuis des années, qui est compétente, qui a une clientele fidele, et qui n'a jamais osé franchir le seuil entre son activite individuelle et un veritable réseau avec une marque, une academie et une logique de croissance.

Votre compétence n'est pas votre plafond — elle est le point de départ : il est temps de la transformer en système, en marque et en réseau pour devenir, à votre tour, celle qui structure et élève toute une industrie.



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



LIKE & SHARE
LIKE & SHARE

subscribe





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



Audrey Ndjoré

Responsable du département Communication et Marketing chez CFAO Consumer-Carrefour.

La communication, levier invisible du franchisage africain : ce que les femmes doivent établir pour être reconnues, sélectionnées et respectées au sein des réseaux.

Elle a exercé chez Orange Côte d'Ivoire, ENGIE Afrique et le Groupe CFAO. Elle a acquis une formation en communication de marque au sein de grandes organisations, puis a décidé de mettre cette expertise au service des entreprises qu'elle accompagne en leur offrant des services de conseil stratégique.

Aujourd'hui, en tant que directrice du département Communication et Marketing chez CFAO Consumer, ainsi que consultante en stratégie de communication et de développement,

Audrey Ndjore offre une perspective unique et précieuse au sein de l'écosystème de la franchise africaine : celle d'une femme maîtrisant les codes des grandes organisations, consciente de l'impact que la communication peut avoir sur une marque, et qui guide les entreprises dans leur stratégie de création de valeur et d'impact.

Dans ce numéro spécial dédié aux femmes et à la franchise en Afrique, elle examine une perspective que personne d'autre n'aborde : la communication en tant que levier d'inclusion – et d'exclusion.

Vous avez exercé dans le domaine de la communication pour d'importantes organisations opérant en Afrique, telles qu'Orange, ENGIE Africa et CFAO. Aujourd'hui, vous observez que des franchiseuses africaines établissent des réseaux remarquables, mais souvent avec une visibilité limitée et une notoriété restreinte en dehors de leur marché local. Selon vous, ce déficit de communication est-il le résultat d'un choix délibéré, d'un manque de ressources ou d'une sensibilité culturelle insuffisante ? Quelle est, selon vous, la conséquence la plus immédiate de ce manque sur la croissance d'un réseau de franchise dirigé par des femmes ?



« La majorité des femmes franchiseuses africaines possèdent à la fois du talent et une vision claire. »

D'après votre expérience en conseil stratégique, qu'est-ce qui distingue la communication d'une franchise en pleine croissance de celle d'une franchise stagnante, quel que soit le produit ou le service proposé ? En d'autres termes, quel rôle la communication joue-t-elle (ou ne joue-t-elle pas) dans la détermination du développement ou de la stagnation d'un réseau de franchise ?

La majorité des femmes franchiseuses africaines possèdent à la fois talent et vision. Le défi réside souvent dans une combinaison de facteurs : un manque de notoriété de la marque et une gestion inefficace des priorités opérationnelles. Lors du lancement, ces femmes doivent jongler avec de multiples responsabilités ; la communication est considérée comme une dépense plutôt que comme un investissement. En raison d'un manque de visibilité, elles peinent à attirer des franchisés de qualité, ce qui laisse le champ libre aux marques internationales qui excellent dans l'art de la persuasion.

La différence essentielle réside en un point : la capacité à structurer et à articuler une vision.

Une marque en pleine expansion :

- Décrit de manière claire son modèle.
- Démontrent ses résultats
- Rend son concept attrayant

Une marque en stagnation :

- Communique de façon opportuniste
- Il ne fait mention que de ses produits.
- Il ne structure pas son propos.

La communication métamorphose un concept en une opportunité d'investissement.

D'après votre expérience en conseil stratégique, qu'est-ce qui distingue la communication d'une franchise en pleine croissance de celle d'une franchise stagnante, quel que soit le produit ou le service proposé ? En d'autres termes, quel rôle la communication joue-t-elle (ou ne joue-t-elle pas) dans la détermination du développement ou de la stagnation d'un réseau de franchise ?

Oui, il existe fréquemment une distinction... mais celle-ci n'est pas associée à la compétence.

Les femmes ne communiquent pas moins efficacement ; elles communiquent différemment, souvent avec plus de réserve. Nous avons tendance à exprimer davantage nos émotions et nos passions, tandis que les hommes mettent l'accent sur les chiffres et le pouvoir. Il ne s'agit pas d'une question de compétence, mais d'attitude. Dans un contexte compétitif, la perception revêt une importance capitale.

Un concept devient franchisable lorsqu'il est reproductible, standardisé et transférable. Cependant, il ne se développe en réseau que s'il est attractif : lorsque des franchisés potentiels désirent y adhérer, lorsque des investisseurs souhaitent le soutenir et lorsque des partenaires institutionnels désirent le financer.

La communication est le moteur de ce désir. Concrètement, comment une franchiseuse africaine peut-elle concevoir la stratégie de communication de son concept pour le rendre attrayant auprès de ces trois publics cibles distincts ?

Nous devons établir une communication à trois niveaux :

- Franchisés : illustration de la rentabilité (études de cas, témoignages)
- Bailleurs de fonds : organisation des données chiffrées
- Institutions : Évaluer l'impact

Un concept devient séduisant lorsqu'il est clair, crédible et réalisable. La communication doit inciter le franchisé à penser : « Je peux réussir avec ce modèle. »

Vous avez assisté des entreprises dans l'élaboration de leurs stratégies de développement et de création de valeur. Lorsque vous évaluez le potentiel d'un concept en vue de son déploiement en franchise, la qualité de la communication de sa fondatrice, sa capacité à narrer son histoire, à documenter ses résultats et à se positionner publiquement sont-elles des éléments considérés dans votre analyse ? Si tel est le cas, quelle importance leur accordez-vous par rapport aux aspects opérationnels et financiers ?

Aujourd'hui, la simple capacité à exécuter un projet ne suffit plus. D'après mon analyse, les compétences en communication du fondateur constituent aisément 40 % du financement.

Au même stade de développement, la fondatrice capable d'exprimer clairement sa vision est celle qui attire le plus de financements. Si une fondatrice n'est pas en mesure de convaincre le public, elle ne pourra pas défendre sa marque en période de crise. Le succès opérationnel est certes rassurant, mais c'est la communication qui met en avant la valeur future.

CFAO, le groupe de distribution africain dans lequel vous avez exercé, constitue l'un des réseaux de franchise les plus significatifs en Afrique. Au sein de cette organisation, quelles observations avez-vous formulées concernant la manière dont les grandes marques internationales élaborent leur communication pour attirer des franchisés en Afrique ? Quels éléments de ce modèle les franchiseuses africaines devraient-elles adopter et quels écueils devraient-elles éviter ?

Les grandes marques excellent dans l'art de la cohérence et de la démonstration de leurs résultats. Elles ne commercialisent pas un produit, mais une « garantie de succès ». À mon sens, nous devrions nous inspirer de la cohérence de leur message, de la puissance de leur image de marque et des preuves qu'elles fournissent (chiffres, témoignages de réussite). Cependant, nous devons veiller à éviter toute communication déconnectée de la réalité.

La majorité des franchiseuses africaines disposent de budgets de communication très restreints. Elles n'ont pas les moyens de solliciter une agence, un service de communication ou de mener une campagne médiatique. Dans ce contexte de ressources limitées, quels sont trois outils ou leviers de communication gratuits ou presque gratuits qu'une franchiseuse africaine peut activer immédiatement pour augmenter la visibilité de son réseau et accélérer le recrutement de franchisés ?

Avec des ressources limitées, trois éléments sont essentiels : la visibilité, la cohérence et la crédibilité.

Les réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, TikTok, WhatsApp Business) ont révolutionné la communication des petites entreprises africaines. Comment une franchiseuse en Afrique peut-elle exploiter stratégiquement ces plateformes pour interagir non seulement avec ses clients, mais également avec des franchisés potentiels, des partenaires institutionnels et la presse spécialisée ? Existe-t-il une plateforme de prédilection en Afrique de l'Ouest francophone pour la communication des franchises ?

Une stratégie efficace ne réside pas dans la multiplication des canaux, mais dans l'attribution d'un rôle précis à chacun d'eux. Pour les audiences B2C (en interaction directe avec le client), Facebook et TikTok dominent le paysage.

Pendant, pour le recrutement de franchisés et les prêts institutionnels, LinkedIn est incontournable. WhatsApp Business reste l'outil de conversion par excellence pour assurer un contact direct.

Communiquer des preuves (témoignages de franchisés satisfaits, chiffres de croissance du réseau, certifications obtenues, partenariats institutionnels signés) constitue l'un des outils les plus efficaces pour persuader un candidat franchisé hésitant. Dans les réseaux de femmes africaines que vous avez observés ou soutenus, ce type de communication est-il systématiquement élaboré et appliqué ? Dans le cas contraire, quels en sont les obstacles ?

La preuve constitue le langage le plus universel. Nous croyons que les résultats parlent d'eux-mêmes, mais en réalité, un résultat non communiqué est un résultat inexistant sur le marché.

Vous employez les expressions « Impact et valeur ajoutée » pour définir votre positionnement professionnel. Dans le contexte particulier de la franchise en Afrique, comment une franchiseuse communique-t-elle l'impact socio-économique de son réseau (création d'emplois, formation, structuration du secteur) ?

d'une manière qui génère une valeur tangible pour ses parties prenantes, et pas uniquement un discours institutionnel que personne ne consulte ?

Il est essentiel de simplifier : des chiffres explicites, des témoignages concrets et des preuves tangibles. L'impact doit être évident en quelques secondes : une vidéo d'un employé formé, une statistique clé sur le nombre de familles soutenues ou une infographie claire sur l'approvisionnement local. Nous devons convertir les statistiques en récits.

« La visibilité ne dépend pas uniquement des invitations reçues... »

Les femmes franchiseuses africaines sont fréquemment absentes des forums professionnels, des conférences sectorielles et des tables rondes où leur expertise serait pourtant d'une grande valeur. Est-ce attribuable à un manque d'invitations, à une insuffisance de confiance pour s'exprimer en public ou à un manque de temps ? De quelle manière la communication institutionnelle et le développement d'une marque personnelle peuvent-ils aider à atténuer cette invisibilité au sein des instances décisionnelles de l'écosystème ?

La visibilité dépend non seulement des invitations reçues, mais également du poste que l'on choisit d'occuper. Le personal branding est devenu un outil stratégique pour accéder aux cercles décisionnels.

Un message direct (recommandation, conviction, avertissement) à la franchiseuse africaine qui a établi une entreprise robuste, consciente de la valeur de son concept, mais qui n'a pas encore investi dans sa communication stratégique. Quels sont les risques de perte et les opportunités de gain si elle opte pour cette démarche dans les six prochains mois ?

Le déficit de communication entrave la croissance. En quelques mois seulement, une communication organisée peut métamorphoser un projet prometteur en un véritable catalyseur d'expansion.

La communication n'est pas une dépense. C'est un catalyseur stratégique.





Jacki Mpondo-Hendricks

CSE et fondateur | Partenaires de Business Pledge et ancien président de la FFiA |
Chambre de commerce et d'industrie de Johannesburg

Repositionner la franchise en tant qu'outil stratégique pour le développement économique et l'autonomisation des femmes en Afrique.

Le secteur de la franchise en Afrique est à un tournant crucial. Au centre de cette évolution, la Fondation de la Franchise en Afrique (FFiA) défend une vision ambitieuse : faire de la franchise un levier puissant d'inclusion économique pour les femmes et les jeunes à travers le continent. Le magazine Africa Franchise Forum a eu l'opportunité de s'entretenir avec Jacki Mpondo-Hendricks, figure emblématique du développement des entreprises en Afrique du Sud, lors d'un entretien exclusif et approfondi.

Madame Mpondo-Hendricks, pourriez-vous vous présenter à nos lecteurs et décrire le parcours de votre engagement en faveur de l'entrepreneuriat africain ?

J'ai été introduite à l'entrepreneuriat dès mon plus jeune âge dans le supermarché familial de Kimberley, au Cap-Nord. Une petite entreprise à fort impact, qui permettait de répondre aux besoins de ma famille et de l'éduquer. Ma tante gérait également un bar clandestin prospère à KwaZakhele, où j'étais choyée et aimée sans condition.

Plus tard, j'ai rencontré nos amis et bienfaiteurs de la famille Headbush, qui ont accumulé une fortune durant l'apartheid et l'ont investie pour soutenir des familles, des projets communautaires et l'activisme politique, notamment l'église méthodiste Arthur Wellington où mes grands-parents ont exercé des responsabilités. L'impact social et la pertinence étaient profondément ancrés dans leur engagement communautaire et politique en faveur du changement. J'ai pu observer le potentiel de l'entrepreneuriat africain prospère, ainsi que son influence.

Mes années de formation dans le secteur privé, en tant que cadre supérieur dans les domaines de la franchise (énergie/carburants, vente au détail et télécommunications), du marketing et de la publicité, du divertissement, des affaires publiques et de la RSE, de la télévision et du cinéma, ainsi que des services financiers, m'ont permis d'appréhender la valeur et les leviers de transformation que détiennent les entreprises pour instaurer un écosystème inclusif pour les PME. Cela est essentiel non seulement pour le BBEE, mais également pour la pérennité des entreprises, car un secteur des PME prospère se traduirait par une économie florissante, bénéfique pour toutes les parties prenantes.

Les fonctions que j'ai exercées dans le secteur privé m'ont permis de franchir une nouvelle étape dans la formalisation de mon engagement envers le développement des MPME, avec ma nomination d'abord à la vice-présidence, puis à la présidence de la JCCI. Cela représentait une étape historique, car j'étais la première femme noire à occuper ce poste en plus de 130 ans. Au sein de la Chambre, j'ai joué un rôle stratégique dans le programme d'incubation de la JCCI, les accords bilatéraux avec les chambres de commerce partenaires de la CCI, l'accès aux marchés, la formation commerciale et le développement des compétences entrepreneuriales, l'organisation d'événements de réseautage et d'information, ainsi que la facilitation de partenariats stratégiques. Au cours de la crise de la COVID-19, j'ai mobilisé les MPME appuyées par le secteur privé et la société civile.



Incarner le visage humain des entreprises en atténuant les souffrances des plus vulnérables grâce au programme d'aide Covid du président de la JCCI, au cours duquel nous avons distribué plus de 85 000 repas, serviettes hygiéniques, couches pour bébés et adultes, tisanes de compléments alimentaires, laits infantiles, vêtements, entre autres.

Après avoir accompli mes fonctions, j'ai été désigné PDG de la SAUBC, une confédération d'entreprises multisectorielles dont la mission était d'assurer un environnement commercial et d'investissement favorable à la prospérité de ses membres et parties prenantes par le biais de soutien, de défense de leurs intérêts et de lobbying. J'ai ensuite été conviée à intégrer l'Assemblée économique des femmes, une plateforme présidentielle soutenant le pilier 5.1 du Plan national de stratégie (PNS) et répondant à la prévalence généralisée des violences sexistes et sexuelles en Afrique du Sud, en tant que membre du comité exécutif responsable de promouvoir et de défendre l'accès des femmes et des jeunes aux marchés publics.

entreprises possédées par leurs propriétaires.

Ce rôle a été consolidé lors de mon investiture en tant que conseillère au sein du Conseil de la Charte du marketing, de la publicité et des communications, dans le but de promouvoir une transformation inclusive ainsi que le développement et la croissance des entreprises détenues par des femmes, des jeunes et des personnes en situation de handicap dans le secteur, conformément à la politique BBEE en Afrique du Sud.

J'ai compris que mes expériences étaient idéalement alignées pour établir mon cabinet de conseil en partenariats public-privé, Business Pledge Collaborators, en tant qu'agent de changement panafricain dédié à la création de richesse durable et intergénérationnelle.

J'ai néanmoins observé une situation préoccupante concernant les PME sur le marché : une stagnation de la croissance où les échecs surpassent les réussites et où la croissance demeure un concept plutôt qu'une réalité tangible. La franchise représente une solution éprouvée pour encourager un état d'esprit de croissance ancré en Afrique et destiné aux Africains, tout en constituant un tremplin pour les femmes et les jeunes. J'ai rencontré des personnes partageant cette vision au sein de GroeGlobal et avec les partenaires de Business Pledge, qui ont établi la FFIA.

« La franchise propose une solution éprouvée et testée pour favoriser un état d'esprit de croissance ancré en Afrique pour les Africains... »

Quel élément déclencheur vous a amené à cofonder la Fondation de la franchise en Afrique ? Y avait-il un besoin véritable à satisfaire dans l'écosystème ?

1. Le taux d'échec des PME est excessif et requiert des mesures correctives intentionnelles et réfléchies (un taux d'échec de 70 % à 80 % en cinq ans est inacceptable, surtout en tenant compte d'un taux de chômage des jeunes de 64 % et de la prévalence la plus élevée de violences sexistes et sexuelles au monde, directement liées à la dépendance et à la vulnérabilité économiques).

2. L'absence de marques franchisées africaines à l'échelle locale, continentale et mondiale doit inciter un changement de mentalité dans le domaine de la franchise, évoluant d'acheteurs de marques vers des créateurs de marques durables.

3. Il est impératif de réévaluer le modèle de franchise pour qu'il s'intègre dans la planification stratégique des entreprises concernant la croissance, le développement, la durabilité et la résilience, tant pour l'entrepreneur que pour les structures de soutien et les partenaires – restructuration du financement des franchises.

4. Accès simplifié à l'entrepreneuriat pour les femmes et les jeunes, y compris les personnes âgées/retraitées et les personnes en situation de handicap.

Le système de franchise était déjà en place en Afrique du Sud avant la FFIA. En quoi votre approche se distingue-t-elle fondamentalement des structures existantes, notamment de la FASA ?

Le système de franchise en Afrique du Sud repose sur des fondations solides, et des organisations telles que la FASA ont joué un rôle crucial dans l'établissement des normes du secteur. L'approche de la FFIA, en revanche, diffère fondamentalement, tant dans sa mission que dans sa mise en œuvre.

FFiA n'est pas une association professionnelle et ne repose pas sur le principe de l'adhésion. Nous sommes une organisation dédiée à la mise en œuvre et au développement. Nous collaborons directement avec les franchiseurs, les entrepreneurs et les partenaires pour concevoir, structurer et déployer des réseaux de franchise en Afrique, en leur fournissant une expertise tangible plutôt qu'un simple rôle de représentation.

Notre priorité se concentre également sur l'inclusion et le développement économique, en particulier en établissant des voies d'accès aux opportunités de franchise pour les femmes, les jeunes et les personnes en situation de handicap, tout en intégrant la franchise dans leur stratégie de croissance.

Une autre distinction significative réside dans l'accessibilité. FFiA ne prélève pas de frais d'adhésion, car notre objectif est de collaborer avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème et de supprimer les obstacles à la participation.

Cela nous permet de positionner FFiA en tant que plateforme efficace pour créer et développer des franchises à travers l'Afrique, plutôt que de se contenter de représenter le secteur.

En tant qu'organisation panafricaine, nous nous engageons à agir en tant que catalyseur pour la mondialisation des marques africaines, assurant ainsi la pérennité des entreprises fièrement africaines. Nous soutenons la Vision Africa Agenda 2063 et le commerce intra-africain par le biais de la chaîne de valeur de la franchise.

Votre partenariat de co-fondation avec GroeGlobal apparaît comme une alliance synergique. De quelle manière chaque partenaire participe-t-il à la mission globale de FFiA ?

Notre partenariat de co-fondation avec Groe Global est délibérément établi comme une alliance complémentaire, alliant une expertise technique en franchise à un programme de développement orienté vers un objectif spécifique.

Groe Global met à disposition son expertise technique en matière de franchise, qui est essentielle au travail de la Fondation. Cette expertise englobe le développement de réseaux de franchise, les meilleures pratiques internationales, la conception de systèmes de franchise, les stratégies d'expansion de marché et l'accès à un réseau international de franchiseurs et de spécialistes du secteur.

Leur expertise dans l'implémentation de systèmes de franchise évolutifs assure que les entreprises que nous accompagnons sont conçues pour une croissance durable, une réplification efficace et un succès pérenne.

Les Collaborateurs de la Business Pledge sont une société de conseil en partenariats public-privé, entièrement détenue et dirigée par des femmes noires. Ancrée dans le panafricanisme, elle se concentre sur l'autonomisation et la valorisation économique des femmes, des jeunes et des personnes en situation de handicap.

La Fondation du Franchisage en Afrique (FFiA) se consacre au développement et à l'inclusion. En tant qu'organisation à but non lucratif, nous nous engageons à élargir la participation économique en facilitant l'accès au secteur de la franchise pour les femmes, les jeunes et les personnes en situation de handicap, leur offrant ainsi une voie vers l'entrepreneuriat et la création d'emplois. Nous menons des actions de plaidoyer, de développement de l'écosystème, de renforcement des capacités et de création d'opportunités pour les entrepreneurs émergents qui, autrement, rencontreraient des obstacles à l'entrée sur le marché.

Ensemble, ce partenariat allie l'expertise en franchise commerciale à l'impact social, nous permettant ainsi de



Transformer la franchise en un instrument tangible de développement économique inclusif en Afrique. Groe Global assure la viabilité commerciale des systèmes, Business Pledge Collaborators encourage les partenariats stratégiques, et FFiA s'assure que ces systèmes soient accessibles aux communautés défavorisées.

La franchise est souvent considérée comme un modèle destiné aux investisseurs ayant des capitaux significatifs. Comment FFiA envisage-t-elle de déconstruire ce mythe pour les femmes et les jeunes Africains ?

L'une des idées reçues les plus courantes au sujet de la franchise est qu'elle serait exclusivement destinée aux investisseurs aisés. À la Fondation de la Franchise en Afrique, nous travaillons assidûment à modifier cette perception.

Nous privilégions en premier lieu les modèles de microfranchise, élaborés spécifiquement pour faciliter l'accès au marché. Ce sont des systèmes d'affaires simplifiés et éprouvés qui requièrent un capital initial considérablement réduit, les rendant ainsi idéaux pour les jeunes entrepreneurs, les femmes et les individus n'ayant généralement pas accès à des financements substantiels.

Deuxièmement, nous approfondissons le concept de franchise sociale. Ce modèle a pour objectif d'élargir les activités d'entreprises confrontées à des défis sociaux tout en générant des moyens de subsistance durables. En reproduisant des entreprises communautaires à travers des structures de franchise, nous pouvons multiplier les opportunités dans des secteurs tels que les services, la santé, l'éducation et le commerce de détail, de manière à la fois efficace et économiquement viable.

Le troisième élément fondamental est l'accessibilité financière. Par le biais de partenariats avec des institutions de développement, des organismes financiers et le secteur privé, nous aspirons à élaborer des mécanismes de financement innovants – incluant des financements mixtes, des modèles de franchise à accès facilité et des solutions de financement structurées – qui permettent aux entrepreneurs émergents de s'engager.

En définitive, notre objectif est de prouver que la franchise n'est pas uniquement un instrument destiné aux grands investisseurs, mais une plateforme dynamique pour l'entrepreneuriat inclusif et la création d'emplois à travers l'Afrique.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 93,7 % des franchisés britanniques non seulement survivent, mais deviennent rentables dès leurs trois premières années d'activité. Pensez-vous que ce taux de réussite puisse être transposé au contexte africain ? Quelles adaptations seraient nécessaires ?

Les statistiques britanniques démontrent de manière éclatante ce qu'un écosystème de franchise bien organisé peut réaliser. Bien que le taux de réussite exact ne se manifeste pas nécessairement immédiatement dans le contexte africain, les principes fondamentaux qui sous-tendent ce succès sont, en revanche, entièrement transposables.

La franchise opère efficacement en raison de son modèle économique éprouvé, de sa formation structurée, de son soutien opérationnel et de sa notoriété de marque, des éléments qui atténuent considérablement les risques généralement associés à la création d'une entreprise. Ces atouts sont tout aussi significatifs en Afrique, où l'entrepreneuriat est courant mais souvent mal soutenu.

Toutefois, afin que la franchise génère des résultats comparables à travers l'Afrique, certaines adaptations essentielles sont requises.

Tout d'abord, l'ajustement des modèles commerciaux au contexte local est primordial. Les concepts de franchise doivent être adaptés aux conditions du marché local, aux comportements des consommateurs et aux réalités tarifaires.

Deuxièmement, il est nécessaire d'améliorer l'accessibilité par le biais de modèles de franchise de taille réduite et de micro-franchises, qui diminuent les coûts d'entrée et rendent la franchise réalisable pour un éventail plus large d'entrepreneurs.

Troisièmement, le soutien de l'écosystème est crucial, en particulier l'accès au financement, la formation sur la franchise, la transparence réglementaire et le mentorat pour les nouveaux franchisés.

À la Fondation pour la franchise en Afrique, notre mission consiste à participer à l'édification de cet écosystème, afin que la franchise émerge comme une voie fiable pour un entrepreneuriat durable et la création d'emplois à travers tout le continent.

En 2019, la franchise représentait environ 14 % du PIB sud-africain. Quelle est votre prévision concernant la contribution de la franchise au PIB continental d'ici 2030, si la FFiA atteint ses objectifs ?

L'Afrique du Sud démontre le potentiel de la franchise au sein d'un écosystème mature, contribuant à environ 14 % du PIB. Bien que le secteur de la franchise en Afrique soit encore en phase de développement, il représente néanmoins une opportunité significative.

Si un écosystème de soutien approprié est établi – grâce à l'éducation, des modèles de franchise accessibles, des financements et des cadres réglementaires renforcés –, il est raisonnable de prévoir que la franchise contribuera à hauteur d'environ 8 à 10 % au PIB continental d'ici 2030.

Chez FFiA, notre ambition est de promouvoir cette croissance en soutenant les marques de franchise africaines, en développant les opportunités de micro-franchise et en garantissant que les femmes, les jeunes et les personnes en situation de handicap puissent accéder à la franchise comme un moyen d'entrepreneuriat et de création d'emplois.

La microfranchise et la franchise sociale constituent le pilier de votre stratégie. Pourriez-vous fournir des exemples concrets illustrant comment ces modèles peuvent réellement transformer la vie quotidienne d'une femme ou d'un jeune dans un township ou une région rurale ?

Le microfranchisage et le franchisage social réussissent en transformant l'entrepreneuriat en une démarche structurée, accessible et accompagnée.

Par exemple, un jeune résident d'un township pourrait créer une micro-franchise de livraison ou de services mobiles grâce à un kit de démarrage simplifié, une formation appropriée et un système d'exploitation éprouvé. Plutôt que de commencer de zéro, il bénéficie d'un modèle clé en main, de relations établies avec des fournisseurs et d'un soutien continu, ce qui accroît considérablement ses chances de succès et la stabilité de ses revenus.

Pour les femmes résidant dans des zones rurales ou périurbaines, la franchise sociale facilite la mise en place de services communautaires tels que des crèches, des services de nettoyage, des points de vente alimentaires ou des services de santé et de bien-être. Ce système leur offre des opportunités de formation, une marque reconnue, des systèmes opérationnels et, dans certains cas, un accès à des achats groupés ou à des financements.

Concrètement, cela signifie qu'une personne n'ayant peut-être jamais eu accès à une formation commerciale formelle ou à des capitaux peut posséder et gérer une petite entreprise structurée, générer des revenus réguliers et souvent créer des emplois supplémentaires au sein de sa communauté.

À grande échelle, ces modèles ne se limitent pas à transformer une seule vie ; ils engendrent des réseaux de petites entreprises qui fortifient les économies locales et favorisent les opportunités là où elles sont le plus requises.

FFiA aspire à administrer une vingtaine de marques franchisées à travers l'Afrique d'ici 2030. Quel est l'état d'avancement actuel de cette feuille de route ?

Notre ambition est de favoriser le développement d'une vingtaine de marques en franchise à travers l'Afrique d'ici 2030, et nous avançons de manière constante vers cet objectif.

À ce stade, nous collaborons avec un nombre restreint de marques, établissant des fondations solides et veillant à ce que chaque concept soit soigneusement structuré pour assurer une croissance durable.

Notre approche est réfléchie : nous favorisons le développement de systèmes de franchise évolutifs plutôt qu'une expansion rapide dépourvue des structures de soutien appropriées.

Un excellent exemple de ces avancées est que nous avons déjà facilité l'entrée d'une marque américaine sur le marché sud-africain, et le produit sera prochainement disponible dans les magasins Walmart, illustrant ainsi le type d'opportunités transfrontalières que la franchise peut offrir.

Bien que nous ne soyons qu'au commencement de ce parcours, chaque entrée réussie sur le marché et chaque marque prête à être franchisée nous rapproche de notre objectif pour 2030 et de l'édification d'un écosystème de franchise plus robuste et inclusif à travers l'Afrique.

« Notre ambition est de favoriser le développement d'une vingtaine de marques en franchise à travers l'Afrique d'ici 2030, et nous avançons de manière constante vers cet objectif... »

Vous visez divers secteurs, notamment la gastronomie, l'hôtellerie, la santé, l'enseignement des sciences, des technologies, de l'ingénierie et des mathématiques (STEM), ainsi que la réparation d'équipements technologiques. Quels critères orientent la sélection des marques internationales à introduire en Afrique ?

Nous sélectionnons avec rigueur les marques que nous introduisons sur les marchés africains. Notre processus de sélection repose sur trois critères essentiels : des fondamentaux commerciaux robustes, une pertinence culturelle et une viabilité économique locale.

Tout d'abord, nous effectuons une sélection minutieuse pour garantir que la marque dispose d'un modèle éprouvé, de systèmes opérationnels robustes et de la capacité de se reproduire avec succès par le biais de la franchise.

Deuxièmement, nous analysons l'adéquation culturelle et la pertinence pour le marché. Un concept doit s'aligner sur les comportements et les besoins des consommateurs locaux sur les marchés africains.

Enfin, nous analysons l'accessibilité économique et la capacité de mise à l'échelle. Le modèle doit être ajustable aux structures de coûts locales et en mesure de générer de véritables opportunités entrepreneuriales pour les opérateurs locaux.

Cette approche assure que les marques que nous soutenons ne connaissent pas seulement le succès à l'international, mais sont également bien placées pour prospérer et se développer dans les économies africaines.

FFiA exerce en tant que titulaire de licence principal pour déployer des marques à l'échelle nationale. Quels sont les défis spécifiques associés à ce rôle, notamment en ce qui concerne la réglementation, la logistique et l'adaptation culturelle selon les pays ?

Il existe également des défis logistiques et liés à la chaîne d'approvisionnement, notamment lors du développement de marques dans plusieurs pays où les infrastructures, les réglementations d'importation et les réseaux de distribution diffèrent.

Enfin, l'adaptation culturelle revêt une importance capitale. Une marque qui réussit sur un marché peut nécessiter des ajustements en termes de prix, d'offre de produits ou d'expérience client pour susciter un écho positif sur un autre.

Notre rôle en tant que titulaire de la licence principale consiste à combler ces lacunes en adaptant les marques internationales au marché local, tout en préservant l'intégrité du système de franchise, afin de garantir leur développement réussi sur divers marchés africains.

Seulement 38 % des marques sud-africaines sont présentes sur le continent africain. Comment la FFiA s'y prend-elle pour renverser cette tendance et internationaliser les marques originaires du continent ?

L'une de nos priorités chez FFiA est d'assister les marques africaines dans leur expansion au-delà de leurs marchés nationaux afin qu'elles deviennent de véritables entreprises continentales et mondiales.

Nous y parvenons en soutenant les marques par le biais d'une stratégie d'internationalisation bien définie, en les aidant à se préparer au développement en franchise, à optimiser leurs systèmes et à s'étendre sur divers marchés africains.

Notre objectif ne se limite pas à l'expansion, mais inclut également la création d'entreprises durables et résilientes. Lorsque les marques africaines parviennent à se développer en franchise à l'international, elles établissent des entreprises viables, génèrent des emplois et participent à la création de richesse intergénérationnelle sur le continent.

Notre objectif est, à terme, de garantir que davantage de marques africaines connaissent un succès mondial en matière de franchise, plutôt que de se limiter à un seul marché national.

FFiA collabore avec Groe Technology pour concevoir des systèmes de franchise fondés sur l'intelligence artificielle. De manière concrète, comment ces outils technologiques bénéficieront-ils à un franchisé dans une ville secondaire d'Afrique ?

La technologie joue un rôle crucial dans la facilitation de l'accessibilité et du développement de la franchise, en particulier dans les villes secondaires où les infrastructures de soutien peuvent être restreintes.

Grâce à notre collaboration avec Groe Technology, nous concevons des outils basés sur l'intelligence artificielle qui optimisent les opérations pour les franchisés. Ces systèmes permettent aux entrepreneurs de gérer leurs stocks, de suivre leurs ventes, de prévoir la demande et de bénéficier de conseils opérationnels en temps réel.

Pour un franchisé établi dans une ville africaine de taille modeste, cela implique un accès simplifié aux décisions basées sur les données, sans nécessiter une formation commerciale approfondie. La technologie permet d'anticiper les tendances, de détecter rapidement les problèmes opérationnels et d'orienter les franchisés en matière de tarification, de gestion des stocks et de réponse à la demande des clients.

En définitive, ces outils offrent un soutien pratique et tangible, permettant aux franchisés de gérer leur entreprise de manière plus efficace tout en restant connectés au réseau de franchise dans son ensemble.

Vous soutenez que la technologie de FFiA « soutient et crée des emplois plutôt que de les supprimer ». C'est une affirmation audacieuse dans le contexte actuel du débat sur l'IA et l'emploi. Quelles sont vos justifications concrètes à cet égard ?

Chez FFiA, notre approche technologique repose sur un principe fondamental : l'intelligence artificielle doit habiliter les entrepreneurs à agir, plutôt que de les remplacer.

Concrètement, les systèmes que nous concevons visent à soutenir la prise de décision humaine plutôt qu'à automatiser les tâches et à éliminer des emplois. La technologie se concentre sur des domaines tels que la gestion opérationnelle, la prévision et l'analyse des performances — des outils qui assistent les franchisés dans la gestion de leur entreprise de manière plus efficace.

Nous intégrons également l'éthique technologique et l'impact social dans le processus de développement, afin de garantir que les outils favorisent l'entrepreneuriat des petites entreprises, améliorent la productivité et permettent aux franchisés de croître et d'embaucher d'autres personnes au sein de leurs communautés.

Notre ambition est d'exploiter l'intelligence artificielle pour atténuer les barrières à l'entrepreneuriat, soutenir les petites entreprises et favoriser la création d'emplois sur les marchés que nous desservons.

L'intelligence collective des franchisés est perçue comme un élément essentiel de succès local. Comment la FFiA facilite-t-elle ce partage de connaissances entre les franchisés à travers le continent ?

L'un des avantages de la franchise réside dans l'échange de connaissances au sein du réseau. Chez FFiA, nous organisons activement cette collaboration pour que les franchisés puissent bénéficier des expériences mutuelles.

Nous favorisons les communautés de pratique, où les franchisés évoluant dans des secteurs ou des marchés similaires échangent régulièrement leurs perspectives, leurs défis et leurs solutions. Nous exploitons également des plateformes numériques qui permettent aux franchisés de divers pays d'échanger en temps réel les meilleures pratiques, des conseils opérationnels et des informations sur leurs performances.

De surcroît, nous promouvons le mentorat entre pairs, où les franchisés les plus aguerris soutiennent les nouveaux exploitants dans l'établissement de leur entreprise. Cela cultive une atmosphère de collaboration et d'apprentissage continu au sein du réseau.

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





Dr Sarata Diedhou

Vice-présidente - Association sénégalaise de la franchise (ASF).

ASF : un acteur essentiel dans la promotion de l'inclusion des femmes au sein de l'écosystème de la franchise en Afrique de l'Ouest.

« Le Sénégal, un modèle pour l'entrepreneuriat féminin et la franchise en Afrique de l'Ouest : entre ambitions institutionnelles et réalités sur le terrain » Le Sénégal se distingue par l'un des écosystèmes institutionnels les plus dynamiques en matière de soutien à l'entrepreneuriat féminin en Afrique de l'Ouest francophone, avec l'ADEPME (Agence pour le développement des petites et moyennes entreprises), des initiatives entrepreneuriales destinées aux femmes et aux jeunes, ainsi qu'une association sénégalaise de la franchise dont la vice-présidence est assurée par une femme – un fait institutionnel exceptionnel dans l'écosystème régional de la franchise.

Cependant, la franchise n'est toujours pas régie par une législation spécifique au Sénégal, et les femmes franchisées demeurent sous-représentées dans les réseaux formels.

Le Dr Sarata Diedhou, vice-président de l'ASF, est le seul interlocuteur à avoir exprimé ces deux réalités contradictoires et à avoir mis en lumière ce qui fait encore défaut.

Vous occupez le poste de vice-présidente de l'Association sénégalaise de la franchise. Quel est le véritable profil de la franchisée sénégalaise en 2025 – son secteur d'activité, son profil socio-économique, son degré d'intégration dans les réseaux formels – et en quoi ce profil diverge-t-il des idées reçues ?

Aujourd'hui, en 2025, les femmes franchisées sénégalaises demeurent en minorité et exercent principalement dans le secteur formel. Une analyse approfondie indique qu'elles sont particulièrement actives dans des domaines tels que la beauté, la restauration ou divers services à la personne. Ce sont des secteurs où elles détiennent souvent une expertise développée au sein de l'économie informelle.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la majorité ne sont pas nécessairement des femmes déjà bien établies ou intégrées dans des réseaux formels. Beaucoup d'entre elles sont entrepreneuses, mais évoluent en dehors des circuits de franchise conventionnels.

Chez ASF, nous observons toujours un nombre relativement restreint de femmes franchisées officiellement établies au Sénégal, en dépit d'une base de données exhaustive de femmes entrepreneuses disposant d'entreprises franchisables. En réalité, il existe bien davantage de modèles « inspirés de la franchise » dans le secteur informel que de véritables franchises structurées dirigées par des femmes.

Le Sénégal est fréquemment décrit comme un marché de la franchise en pleine croissance, en particulier grâce à Dakar. Néanmoins, la franchise formelle demeure concentrée dans certains secteurs et quartiers. En dehors de la capitale et des domaines de la restauration internationale et du commerce de détail de luxe, quelle est la réalité de la franchise au Sénégal accessible aux femmes ?

Soyons clairs : les franchises présentes à Dakar, notamment dans des quartiers tels qu'Almadies ou Plateau, avec des marques internationales, ne sont pas à la portée de la majorité des Sénégalaises.

En dehors de ces zones, la réalité diffère. On se situe davantage dans le domaine des modèles hybrides, parfois plus proches du commerce de détail traditionnel, ou de petites chaînes locales qui ne sont pas encore juridiquement établies en tant que franchises.

Pour de nombreuses femmes, le principal obstacle reste le coût d'entrée, l'accès à l'information et, surtout, un accompagnement adapté aux réalités socio-économiques du Sénégal. L'accès à la franchise est encore considéré comme un privilège, et l'accompagnement est souvent fourni par des experts non résidents peu disposés à s'adapter au contexte local.

L'ASF (Association sénégalaise de la franchise) a identifié la restauration rapide, le fitness, les services à la personne et la beauté comme les secteurs les plus prometteurs pour la franchise au Sénégal. Ces domaines se distinguent également par leur fort potentiel féminin, comme le souligne ce numéro spécial. Cette identification sectorielle résulte-t-elle d'une stratégie délibérée en faveur d'une franchise dirigée par des femmes, ou s'agit-il d'une simple coïncidence ?

Les secteurs identifiés par l'ASF (restauration rapide, fitness, beauté, services) correspondent effectivement à des domaines à forte participation féminine. Cependant, cette convergence est actuellement davantage structurelle que stratégique.

Autrement dit, ces secteurs sont naturellement féminisés, mais ils ne sont pas encore systématiquement intégrés dans une politique explicite de « franchise détenue par des femmes ». Cela suggère que l'écosystème opère encore en partie sans prendre en compte le genre, bien qu'une prise de conscience soit en train de se développer.



Le Sénégal se distingue parmi les pays d'Afrique de l'Ouest par ses programmes publics de soutien à l'entrepreneuriat féminin, tels que l'ADEPME, le programme WEE 4 LINGEER, le projet PAVIE et les prêts de la BAD. Cependant, la franchise formelle demeure largement inaccessible aux femmes. Comment peut-on justifier cet écart entre les ambitions politiques et la réalité sur le terrain dans le secteur de la franchise ?

Outre un activisme institutionnel insuffisant, où de nombreuses agences méconnaissent le concept de franchise et son importance pour l'entrepreneuriat et l'investissement, plusieurs obstacles expliquent ce manque de soutien. Par exemple, les programmes se concentrent sur l'entrepreneuriat en général plutôt que sur la franchise spécifiquement, alors que celle-ci nécessite une structure plus élaborée sur les plans juridique, financier et opérationnel. De surcroît, l'investissement initial demeure trop élevé pour de nombreuses femmes, et l'absence d'une culture de la franchise entrave son adoption.

Le Sénégal déploie des efforts considérables, c'est indéniable. Entre les programmes publics et les financements, l'engagement est manifeste. Cependant, le problème réside dans le fait que la franchise n'est pas encore intégrée en tant que modèle spécifique au sein de ces systèmes. Une femme peut obtenir un financement pour créer une entreprise, mais elle n'est pas nécessairement accompagnée pour comprendre, intégrer ou développer une franchise. Il existe donc un décalage entre les outils disponibles et les besoins spécifiques de la franchise.

Résultat : les investissements publics bénéficient davantage aux PME traditionnelles qu'aux franchisés, qui, cependant, présentent une fiabilité supérieure à long terme.

Au Sénégal, la franchise n'est régie par aucune législation spécifique. Les contrats s'appuient sur la loi OHADA ainsi que sur le Code des obligations civiles et commerciales. En quoi cette absence de cadre législatif dédié constitue-t-elle un obstacle particulier pour les femmes souhaitant entrer dans le secteur de la franchise, que ce soit en tant que franchisées ou franchiseuses désireuses de développer leur propre réseau ?

L'absence de législation spécifique concernant la franchise au Sénégal représente un obstacle significatif, en particulier pour les femmes, en raison de l'asymétrie d'information dans les contrats, de la faiblesse de la protection juridique, des difficultés à négocier avec des franchiseurs expérimentés et d'un manque de normalisation.

Dans un contexte où les femmes ont déjà un accès restreint aux ressources (information, capital, réseaux), cette absence de cadre réglementaire aggrave les inégalités. L'ASF joue un rôle crucial en plaidant auprès des institutions publiques pour une réglementation appropriée, potentiellement liée à la loi OHADA.

L'ADEPME, sous la direction de Mme Marie Rose Khady Fatou FAYE, a développé des outils spécifiques pour les PME dirigées par des femmes : des garanties bancaires subventionnées, le programme Ellever en collaboration avec Ecobank, ainsi qu'une plateforme numérique dédiée. Dans quelle mesure ces outils parviennent-ils réellement à atteindre les femmes désireuses de créer une franchise ? Quelles adaptations sont requises pour en optimiser l'efficacité ?

Sous l'impulsion de Marie Rose Faye, l'ADEPME a élaboré des outils pertinents (garanties, programmes dédiés, digitalisation). Cependant, ces outils ne sont pas encore adaptés au modèle de la franchise locale ; ils ne prennent pas en considération ses spécificités (redevances, normes, dépendance vis-à-vis du franchiseur) et les femmes franchisées potentielles ne sont pas explicitement visées.

Les ajustements requis englobent des solutions de financement spécifiques à la franchise, un soutien juridique spécialisé et, par-dessus tout, des programmes de formation centrés sur la culture de la franchise. Actuellement, l'ASF bénéficie d'un réseau d'expertes en développement de franchises aptes à soutenir ces initiatives.

« Le Sénégal réalise de nombreuses initiatives, c'est indéniable. Entre les programmes publics et les financements, il existe un engagement authentique... »

Une association professionnelle de franchise telle que l'ASF ne constitue pas un gouvernement : elle n'a ni le pouvoir de légiférer ni la capacité de débloquent des fonds publics. Cependant, elle peut structurer l'écosystème, établir des normes, faciliter l'accès au marché et amplifier les voix. Concrètement, quelles actions l'ASF entreprend-elle actuellement pour inciter un plus grand nombre de femmes à rejoindre le secteur de la franchise au Sénégal ? Et quelles initiatives supplémentaires pourrait-elle envisager ?

Aujourd'hui, ASF s'emploie à structurer l'écosystème, à soutenir les PME franchissables, à promouvoir la sensibilisation au franchisage et à établir des réseaux pour les femmes au sein de l'écosystème sénégalais. Cependant, elle envisage d'aller plus loin en établissant un programme spécifique intitulé « Femmes et Franchise ».

Établissement d'un répertoire national de franchisés, élaboration de partenariats financiers stratégiques et fourniture d'un soutien juridique accessible.

ASF maintient des relations éditoriales avec le magazine Africa Franchise Forum depuis plusieurs éditions. Pensez-vous que cette collaboration entre un média spécialisé et une association professionnelle représente un levier de visibilité pour les franchisés sénégalais ? Et comment pourrait-elle être davantage développée ?

Oui, c'est indéniablement un levier fondamental, et nous y accordons une attention particulière au sein de l'ASF. L'absence de visibilité des femmes dans le secteur de la franchise constitue un problème réel. Ce type de collaboration nous offre ainsi l'opportunité de partager des récits, de mettre en avant des modèles inspirants et de stimuler l'inspiration.

Pour aller plus loin : coproduire une étude annuelle sur la franchise au féminin, établir un classement ou un label, et organiser des événements de réseautage. Cela nous permettra de documenter les parcours de ces femmes, de mettre en avant des modèles inspirants et de sensibiliser le marché.

L'ASF s'inscrit dans un écosystème de franchise à la fois régional et continental. Comment les associations africaines de franchise se coordonnent-elles – ou ne se coordonnent-elles pas – sur les enjeux de genre ? Existe-t-il une organisation africaine de franchise qui traite explicitement de l'inclusion des femmes ? Si tel n'est pas le cas, l'ASF serait-elle prête à prendre l'initiative ?

Aujourd'hui, la coordination continentale demeure restreinte. Il existe peu de plateformes africaines robustes consacrées au développement de la franchise par les femmes, à l'instar de WIFA.



Cela constitue une occasion stratégique pour l'ASF de revendiquer un leadership régional (CEDEAO/UEMOA), de créer une coalition africaine et d'incorporer la dimension de genre dans les réseaux existants.

Si vous aviez la possibilité de recommander trois réformes spécifiques – qu'elles soient législatives, fiscales ou réglementaires – que l'État sénégalais devrait mettre en œuvre au cours des deux prochaines années pour garantir un accès réel des femmes au droit de vote formel, lesquelles sélectionneriez-vous et pour quelles raisons précises ?

Adoption d'une législation sur la franchise visant à sécuriser les investisseurs, à réduire les asymétries et à harmoniser le secteur de la franchise au Sénégal.

Création d'un fonds spécifiquement destiné à la franchise féminine pour atténuer les obstacles financiers et inciter les femmes entrepreneures à adopter ce modèle d'entreprise.

3. Incitations fiscales pour les franchiseurs inclusifs visant à promouvoir l'intégration des femmes dans les réseaux.

Le plan « Impact PME » de l'ADEPME pour 2026-2030, lancé en mars 2025, inclut explicitement les femmes entrepreneures parmi ses cibles prioritaires. L'ASF a-t-elle été consultée lors de l'élaboration de ce plan ? Ce document comporte-t-il un volet franchise répondant spécifiquement aux besoins des femmes désireuses de devenir franchisées ?

L'ASF a été engagée dès le début et était présente lors de cette cérémonie. Depuis plusieurs années, grâce à ses efforts de plaidoyer, l'ADEPME a inclus l'accès des PME au réseau de franchise dans son plan « Impact PME ». Un accord de partenariat entre les deux institutions sera signé prochainement.

Le principal défi réside dans la coordination. En effet, de nombreux acteurs privés externes compromettent le développement d'un écosystème de franchise harmonisé au Sénégal en tentant de collaborer directement avec l'ADEPME sans impliquer les acteurs locaux. Un impact significatif nécessite un volet franchise clairement défini, une concertation active avec l'ASF (Association Française de la Franchise) et une approche pragmatique et opérationnelle.

Le Sénégal est membre de la zone OHADA et de l'UEMOA. En quoi ces cadres régionaux – droit commercial commun, union monétaire, libre circulation des marchandises – favorisent-ils ou, au contraire, entravent-ils le développement d'une franchise sénégalaise dirigée par des femmes et ayant une portée régionale ?

Quels obstacles spécifiques une franchiseuse sénégalaise cherchant à étendre son réseau au Mali, au Burkina Faso ou en Guinée rencontre-t-elle, par rapport à son homologue masculin ?

Des structures telles que l'UEMOA et l'OHADA favorisent une harmonisation juridique et facilitent les échanges commerciaux. Cependant, des obstacles liés au genre demeurent, notamment en ce qui concerne l'accès au financement régional, la crédibilité perçue et les réseaux d'affaires majoritairement masculins. Par conséquent, les femmes franchiseuses doivent surmonter des défis supplémentaires pour accéder au marché et en obtenir la légitimité.

Vous occupez le poste de vice-présidente d'une association professionnelle de franchise dans un pays où ce secteur est en pleine expansion. En tant que femme dans cette fonction, quelle expérience particulière cela vous a-t-il apportée concernant la perception des femmes – ainsi que les variations de cette perception – au sein des instances décisionnelles de l'écosystème africain de la franchise ?

Occuper un poste de leader dans le secteur de la construction entraîne une sous-estimation initiale, un besoin constant de valider sa légitimité, ainsi qu'une capacité renforcée à influencer les normes émergentes.

Toutefois, au sein de l'ASF, notre président estimé, M. Georges Sibouké Dieme, réalise un travail exceptionnel pour promouvoir les femmes dans l'écosystème de la franchise. Ma fonction de numéro deux de l'institution participe également à l'avancement des femmes dans le secteur de la franchise au Sénégal.

« M. Georges Sibouké Dieme réalise un travail exceptionnel pour promouvoir les femmes dans l'écosystème de la franchise. »

Si le Sénégal devait être mentionné, dans cinq ans, comme la référence africaine en matière d'inclusion des femmes dans le secteur de la franchise, quels seraient les trois changements visibles, mesurables et concrets ayant permis cette transformation ? Et lequel de ces trois changements dépend le plus directement de la volonté politique du gouvernement ?

1. Une législation relative aux franchises adoptée
2. Une augmentation significative du nombre de franchiseuses
3. Réseaux de franchise impliquant activement les femmes

Des réseaux locaux dirigés par des femmes et un cadre juridique défini. Il est évident que le levier le plus dépendant de l'État est le cadre réglementaire.

Un message direct – une requête, un défi, un appel – destiné à la fois au gouvernement sénégalais et aux entrepreneuses sénégalaises qui hésitent encore à s'engager dans la franchise formelle. Deux messages distincts, deux destinataires variés, deux registres différents : quel message leur transmettez-vous ?

Après du gouvernement sénégalais :
La franchise constitue un instrument puissant pour la formalisation de l'activité économique. En l'absence d'un cadre juridique adéquat ou d'une stratégie ciblée, elle demeurera un levier sous-exploité pour l'inclusion des femmes. Il est essentiel de transitionner d'une approche générale de soutien à l'entrepreneuriat vers une approche plus ciblée, centrée sur des modèles tels que la franchise.

Aux femmes entrepreneuses sénégalaises :
La franchise n'est pas l'apanage d'une élite. C'est un modèle accessible, organisé et potentiellement sécurisé, à condition de s'informer adéquatement, de se former et d'oser entreprendre.



NGO ISSI epse MBOCK

**Présidente Nationale
Mouvement National des
Consommateurs du Camerou
(MNC)**

**Vice présidente de
l'Organisation Africaine des
consommateurs (OAC)**

**"Franchisée et
Consommatrice : Quand
la Protection du
Consommateur Devient
un Levier d'Inclusion de
la Femme dans la
Franchise Africaine".**

La présence de l'Organisation Africaine des Consommateurs dans cette édition spéciale répond à une logique éditoriale rigoureuse et non à une logique de représentation symbolique. Elle tient à une articulation conceptuelle qui est au cœur de cette édition, mais qui reste systématiquement sous-traitée dans la littérature sectorielle : la femme africaine dans la franchise est simultanément opératrice (franchisée ou franchiseuse) ET consommatrice des services franchisés qu'elle propose à sa clientèle. Ces deux positions sont indissociables.

Du côté opératrice, la franchise lui impose un cadre contractuel - droit d'entrée, redevances, cahier des charges, exclusivité territoriale, clauses de résiliation - dans lequel elle est en position de faiblesse relative face au franchiseur,

notamment lorsqu'elle manque d'accès à un conseil juridique indépendant. Du côté consommatrice, elle sert une clientèle -- majoritairement féminine dans les secteurs identifiés dans la Rubrique 7 -- qui a elle-même des droits : droit à une qualité homogène des services, droit à une information transparente sur les prix, droit de recours en cas de litige.

L'OAC est l'institution continentale la mieux positionnée pour articuler ces deux dimensions -- la protection contractuelle de la franchisee et la protection de la consommatrice des services franchisés. Aucune autre organisation de cette édition spéciale ne porte ce double regard. C'est cette singularité éditoriale qui justifie et motive sa présence.

La franchise est généralement présentée comme une opportunité pour les femmes africaines. Mais du point de vue du droit de la consommation et de la protection contractuelle, comment analysez-vous la position d'une femme franchisee face à un contrat de franchise -- notamment en Afrique francophone ou le droit de la franchise reste peu codifié ?

Nous pensons que dans le cadre réglementaire le dispositif permettant aux franchisees d'être protégées existe il se pose un problème celui de la vulgarisation des mécanismes de protections, cette carence rends ce secteur d'activité très complexe.

Les organisations de défense des consommateurs africaines traitent-elles des litiges impliquant des franchisees -- des femmes qui contestent les conditions de leur contrat, les redevances, les promesses non tenues par un franchiseur ? Ou bien ce segment de la population reste-t-il hors du radar du mouvement consumériste africain ?

Au Cameroun nous avons souvent été témoin des conflits entre le franchiseur et la franchisee, ce conflit survient généralement dans la mal exécution des clauses du contrat soit parce qu'une partie ne s'est pas bien approprié les conditions soit les ventes n'ont pas suivi surtout pour les produits cosmétiques dont la qualité n'est pas standardisée .

La consommatrice de services franchisés -- la femme qui entre dans un salon de coiffure en réseau, qui achète un repas dans une enseigne franchisee de restauration africaine, qui confie ses enfants à une crèche franchisee -- quels droits a-t-elle vis-à-vis de la qualité homogène du service ? Et comment les fait-elle valoir aujourd'hui en Afrique ?

les dénonciations sont généralement faites via les réseaux sociaux lorsqu'une femme consommatrice n'est pas satisfaite et à une échelle très réduite elles sont orientées vers les associations de défense des droits des consommateurs et au niveau du régulateur qui généralement rappelle le cadre normatif existant.

Un contrat de franchise standard en Afrique comporte généralement un droit d'entrée, des redevances sur chiffre d'affaires, des obligations de formation, des clauses d'exclusivité territoriale et des conditions de résiliation. Du point de vue de la protection du consommateur-opérateur, quelles sont les clauses les plus potentiellement préjudiciables pour une femme franchisee peu assistée juridiquement ?

Les contrats qui respectent le canevas sont des barrières qui encadrent l'activité de la franchise, oui elles sont assistées juridiquement, le seul bémol c'est qu'au Cameroun par exemple les procédures sont longues et onéreuses ce qui décourage plusieurs femmes franchisees qui se limitent juste à la dénonciation qui prend une tournure de sensibilisation afin d'édifier d'autres femmes.

L'OHADA (Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires) harmonise le droit commercial en Afrique francophone, mais ne comporte pas de dispositions spécifiques sur la franchise. Est-ce un vide juridique que les organisations de consommateurs comme l'OAC devraient s'employer à combler, et de quelle manière ?

Bien évidemment que le vide juridique doit être comblé et la méthode que nous pouvons proposer c'est la multiplication des plaidoyers avec la mise en exergue des cas qui se sont terminés par des pertes. Également la mise en place d'une plate-forme OAC et parlementaires en vue de faire en sorte que les parlementaires proposent une loi qui viendra combler le vide juridique. Faire intervenir également la société civile traitant des questions spécifiques liées à l'économie.

Les petites et moyennes entreprises africaines -- et les femmes entrepreneures en particulier -- ont rarement accès à un conseil juridique indépendant au moment de signer un contrat de franchise. Quelle est la responsabilité du franchiseur dans ce déséquilibre d'information ? Et quel rôle peuvent jouer les associations de consommateurs pour corriger cette asymétrie ?

pour mieux protéger les entreprises africaines locales où les femmes sont des actrices principales il faut un cadre réglementaire ambitieux et clair. Il faut autant que possible éviter la complexité afin que les interprétations qui seront faites ne portent pas atteinte à la partie lésée. Pour cela les associations des consommateurs doivent importuner les pouvoirs publics pour la mise en place d'un cadre réglementaire adaptée et surtout à son respect strict.

Quand une cliente africaine entre dans un salon de coiffure franchise ou un restaurant en réseau, elle a droit à un service d'une qualité conforme à ce que la marque promet. En pratique, les consommatrices africaines connaissent-elles ce droit -- et savent-elles comment le faire valoir lorsque la prestation ne correspond pas aux standards affichés ?

certaines études ont pu démontrer que les femmes africaines vivant en Afrique de part la culture et la coutume n'ont pas toujours droit à revendiquer leurs droits et pour celles qui tentent de le faire elles s'y prennent mal. C'est pour cette raison que nos associations de défense des droits des consommateurs travaillent beaucoup plus avec des associations des femmes leaders et les communautés.

Dans les secteurs à forte présence féminine -- beauté, santé, éducation, restauration -- les produits utilisés dans les réseaux franchisés (cosmétiques, médicaments, aliments) sont-ils suffisamment contrôlés pour la sécurité des consommatrices africaines ? Qui effectue ces contrôles, et comment l'OAC intervient-elle lorsque des produits non conformes circulent dans des réseaux franchises ?



Au Cameroun lorsqu'un produit se retrouve sur le circuit de commercialisation il est sous le contrôle des sectorielles en fonction du produit et du régulateur qui est l'Agence des Normes qui ont les missions régaliennes de conformité des produits avant consommation.

Les associations de consommateurs sont des bras séculier de ces acteurs majeurs. Elles ont plus le rôle d'éducation, de sensibilisation et de formation pour un choix éclairé du Consommateur.

La numérisation du commerce africain -- le paiement mobile, les commandes en ligne, les plateformes de livraison -- crée de nouveaux espaces de franchise et de commerce associé. Les femmes africaines consommatrices de ces services numériques franchisés sont-elles aussi protégées que les consommatrices du commerce physique traditionnel ?

les consommatrices africaines des services numériques sont juste protégés par l'arsenal juridique encadrant certains activités, c'est la raison pour laquelle nous militons pour une réglementation plus rigoureuse et plus adaptée pour pallier aux nombreuses dérives que nous vivons au quotidien.

Quand une cliente africaine entre dans un salon de coiffure franchise ou un restaurant en réseau, elle a droit à un service d'une qualité conforme à ce que la marque promet. En pratique, les consommatrices africaines connaissent-elles ce droit -- et savent-elles comment le faire valoir lorsque la prestation ne correspond pas aux standards affichés ?

certaines études ont pu démontrer que les femmes africaines vivant en Afrique de part la culture et la coutume n'ont pas toujours droit à revendiquer leurs droits et pour celles qui tentent de le faire elles s'y prennent mal. C'est pour cette raison que nos associations de défense des droits des consommateurs travaillent beaucoup plus avec des associations des femmes leaders et les communautés.

Dans les secteurs à forte présence féminine -- beauté, santé, éducation, restauration -- les produits utilisés dans les réseaux franchisés (cosmétiques, médicaments, aliments) sont-ils suffisamment contrôlés pour la sécurité des consommatrices africaines ? Qui effectue ces contrôles, et comment l'OAC intervient-elle lorsque des produits non conformes circulent dans des réseaux franchises ?

« certaines études ont pu démontrer que les femmes africaines vivant en Afrique de part la culture et la coutume n'ont pas toujours droit à revendiquer leurs droits »

Au Cameroun lorsqu'un produit se retrouve sur le circuit de commercialisation il est sous le contrôle des sectorielles en fonction du produit et du régulateur qui est l'Agence des Normes qui ont les missions régaliennes de conformité des produits avant consommation. Les associations de consommateurs sont des bras séculier de ces acteurs majeurs. Elles ont plus le rôle d'éducation, de sensibilisation et de formation pour un choix éclairé du Consommateur.

La numérisation du commerce africain -- le paiement mobile, les commandes en ligne, les plateformes de livraison -- crée de nouveaux espaces de franchise et de commerce associé. Les femmes africaines consommatrices de ces services numériques franchisés sont-elles aussi protégées que les consommatrices du commerce physique traditionnel ?

les consommatrices africaines des services numériques sont juste protégés par l'arsenal juridique encadrant certains activités, c'est la raison pour laquelle nous militons pour une réglementation plus rigoureuse et plus adaptée pour pallier aux nombreuses dérives que nous vivons au quotidien.

L'OAC fédère 40 organisations nationales de consommateurs dans 30 pays africains. Concrètement, comment ce réseau pourrait-il devenir un partenaire actif du développement de la franchise féminine en Afrique -- non pas seulement pour défendre les droits, mais pour accompagner les femmes avant, pendant et après la signature d'un contrat de franchise ?

il serait très important de fédérer les activités des associations de défense des droits des consommateurs et de les capaciter à l'accompagnement des femmes franchisees car ce secteur est en plein essor en Afrique.

L'OAC a conduit en 2025 une enquête de satisfaction sur les services financiers dans 16 pays africains. Serait-il pertinent de conduire une enquête similaire spécifiquement sur les droits et la satisfaction des femmes franchisees et consommatrices de services franchisés -- et l'OAC serait-elle prête à co-produire une telle enquête avec Africa Franchise Forum Magazine ?



l'expérience de l'enquête de satisfaction sur les services financiers en Afrique nous a permis de connaître beaucoup de tares et d'apporter des solutions pour la dynamique du secteur. Car ces secteurs sont des renforts pour la densité du tissu économique des pays africains. Alors une autre enquête sur les droits des femmes franchisees sera salubre et nous serons disponibles à y participer.

Les organisations de consommateurs africaines sont-elles suffisamment présentes dans les pays d'Afrique de l'Ouest francophone -- Côte d'Ivoire, Sénégal, Bénin, Togo, Burkina Faso -- pour informer et défendre les droits des femmes franchisees dans ces marchés ? Ou existe-t-il un déficit de représentation consumériste dans la zone francophone subsaharienne qui affaiblit la protection des consommatrices ?

Tous les pays d'Afrique centrale sont suffisamment présentes dans tous les pays de la zone CEMAC ; Cameroun, Gabon, RCA, Congo Brazzaville, Tchad, Guinée Équatoriale...

Vous dirigez une organisation nationale de consommateurs dans un contexte (le Cameroun et l'Afrique centrale) ou les droits des consommateurs sont encore peu connus du grand public. Qu'est-ce qui vous a conduit à vous engager dans ce combat -- et comment le reliez-vous à la question spécifique des droits des femmes entrepreneures ?

les questions de protection des consommateurs restent encore complexes dans les esprits des camerounais car ils ont hérité des clivages culturels qui ne les prédisposent à comprendre la place capitale qu'à le consommateur dans une économie pour l'essor d'un État

Bien plus ce qui m'y a poussé c'est le désir de faire bouger les lignes en réduisant les abus pour faire prospérer le droit et la raison.

Une femme africaine qui s'apprete à signer son premier contrat de franchise vient vous demander conseil. Que lui dites-vous ?

je lui dirai de lire , de réfléchir et de signer en mettant en avant la compréhension, le respect des normes et la transparence.

Un message direct

les services auxquels nous souscrivons tous les jours ou que nous consommons sont là pour nous donner des meilleures conditions de vie et permettre notre épanouissement, c'est la raison pour laquelle il faut exiger la qualité pour assurer la santé tant mentale que physique. Rien ne vaut la vie. Faisons des choix qui nous libère et cherchons toujours à nous affranchir des pièges qui sont enfouis dans des mauvaises négociations.

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



LIKE & SHARE
LIKE & SHARE

subscribe

