



FRANCHISE FORUM MAGAZINE

AU CŒUR DE L'INDUSTRIE DE LA FRANCHISE & DU COMMERCE
ORGANISÉ INDÉPENDANT EN AFRIQUE

ÉDITION SPÉCIALE



Franchise
Expo/Dakar
2026



GEORGES SIBOUKÉ DIÈME

Président de l'Association Sénégalaise
de Franchise - ASF

« Endogène par essence, globale par
ambition » - Georges Sibouké Dième dessine
l'avenir de la franchise africaine.



FUNMI ILOLA ADEDEJI-BAJULAYÉ

Directrice Générale de l'African
Franchise Association (AFA)

« Bâtir une franchise africaine unie : le rôle
de l'AFA dans la construction d'un
continent connecté. »



NAKI BERNARD ZOBO

Juriste Directeur des Rédactions
AFFM - community manager AFCAA

« Les AFCAA 2026: la première
plateforme panafricaine de
reconnaissance du commerce
organisé. »



RYM (BEDOUI) AYARI

Fondatrice de WeFranchiz

« De l'importation à la circulation
: faire de la franchise un outil de
l'intégration africaine. »



Melissa Darville

*Fondatrice et Présidente, Global AfriCaribbean Network
Propriétaire, Shiver Caribbean Franchises*

**“FRANCHISE EXPO DAKAR 2026: PONT DU
COMMERCE CARAÏBES-AFRIQUE.”**



AFRICA FRANCHISE & COMMERCE ASSOCIÉ AWARDS

PRIX & RECONNAISSANCE

*Célébrer l'excellence,
récompenser les talents,
bâtir l'Afrique de demain.*

Des acteurs engagés pour un commerce
organisé, inclusif et durable.



17, 18 et 19
NOVEMBRE 2026



CICES
Dakar, Sénégal



Pays à l'Honneur
Les îles Caraïbes
(Bahamas, Barbade, Porto Rico,
Jamaïque, etc.)



CANDIDATURES
GRATUITES



17+

DISTINCTIONS
PANAFRICAINES

14 catégories officielles AFCAA + Super Award + Prix Spéciaux Or

ORGANISÉ EN MARGE DE



Franchise
Expo/Dakar
2026

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS ET ORGANISATEURS



ASSOCIATION SÉNÉGALAISE
DE LA FRANCHISE



FASA
THE FRANCHISE ASSOCIATION
OF SOUTH AFRICA



+225 0758725821



<https://afcaa.afranchiseforum-mag.com/>



AFCAA-Africa Franchise
Commerce Associé Awards



Franchise Expo/Dakar 2026



General Media & Communication

LE RENDEZ-VOUS DES RÉSEAUX ET
DES OPPORTUNITÉS EN AFRIQUE

THÉMATIQUE

Redéfinir la franchise **EN AFRIQUE:**

« endogène par essence,
globale par ambition »



DU 17 AU 19
NOVEMBRE 2026



**CICES
DAKAR**



PAYS INVITÉS

LES CARAÏBES

Des territoires dynamiques,
des opportunités à partager.



ASSOCIATION SÉNÉGALAISE
DE LA FRANCHISE



Franchise Expo Dakar 2026 : une deuxième édition, une ambition confirmée.



**Directeur des rédactions,
juriste, consultant en franchise.**

Naki Benrard ZOBO

Du 17 au 19 novembre 2026, le CICES accueillera la deuxième édition de Franchise Expo Dakar, organisée par l'Association Sénégalaise de la Franchise (ASF) et Général Média & Communication (GMC), en co-organisation avec l'ADEPME et sous l'égide du Ministère de l'Industrie et du Commerce (MINCOM). Elle s'inscrit dans la continuité d'une première organisation placée sous le Haut Patronage de Son Excellence Monsieur Bassirou Diomaye Diakhare Faye, Président de la République.

Sa signature: « Redéfinir la franchise en Afrique : endogène par essence, globale par ambition », porte l'ambition de cette nouvelle édition, plus grande et résolument B2B.

Ce rendez-vous s'appuie sur les dynamiques nationales en cours : Vision Sénégal 2050 et Stratégie Nationale de Développement des PME/PMI 2025-2029, ainsi que sur le Programme AEMAP, piloté par l'ADEPME pour structurer les concepts locaux en enseignes franchisables et faciliter l'implantation des marques internationales.

Autre temps fort : la première cérémonie des Africa Franchise & Commerce Associé Awards (AFCAA), portée par l'African Franchise Association (AFA), en clôture du salon le 19 novembre au soir.

Entre panels, masterclass, pitches de concepts accompagnés, table ronde sur une future Confédération Africaine de la Franchise et pays à l'honneur, les Îles Caraïbes, cette édition ambitieuse de réunir 100 à 150 exposants et 2 000 à 5 000 visiteurs, et de s'imposer comme le rendez-vous incontournable de la franchise en Afrique.

Bonne lecture à toutes et à tous, et rendez-vous du 17 au 19 novembre 2026, au CICES de Dakar.

SOMMAIRE



EDITO

Bernard ZOBO - Directeur des rédactions AFF Magazine
Franchise Expo Dakar 2026 :
une deuxième édition, une ambition confirmée.

04

PRÉSENTATION

ENJEUX ET AMBITION DU RENDEZ-VOUS

AEMAP: AFRICAN EXPANSION & MARKET ACCESS PROGRAM

07-10



GRAND ENTRETIEN

Melissa Darville

Fondatrice et présidente du Réseau mondial afro-caribéen
Propriétaire de Shiver Caribbean Franchises.

"franchise expo dakar 2026: pont du commerce caraïbes-afrique."

11-20

TRIBUNE

Funmilola Adededeji-Bajulaiye

Directeur général de l'Association africaine de la franchise (AFA), partenaire institutionnel continental de Franchise Expo Dakar 2026

Construire un franc-parler africain unifié : le rôle de l'AFA dans la construction d'un continent connecté

21-24



OPINION

Georges SIBOUKE DIEME

Président Association sénégalaise de franchise - ASF

Franchise Expo Dakar 2026 : Georges Sibouke Dième dessine l'avenir de la franchise africaine

27-34

INFORMATIONS UTILES

35-36

SOMMAIRE



OPINION

Naki Bernard ZOBO

Directeur des rédaction AFF Mag - Commissaire Général AFCAA

« Les AFCAA 2026 : la première plateforme panafricaine de reconnaissance du commerce organisé » **37-44**



OPINION

Naki Bernard ZOBO

Directeur des rédaction AFF Mag - Commissaire Général AFCAA

« Les AFCAA 2026 : la première plateforme panafricaine de reconnaissance du commerce organisé » **45-51**

38-44



LEGAL REPRESENTATIVE:
LAWSON BANKU L. A. PATRICIA, DIRECTOR OF
PUBLISHING:
GNAPRÉ FRANÇOIS SIMON / 07 47 77 34 34
EDITOR-IN-CHIEF:
BERNARD ZOBO / 07 58 72 58 21

REGISTERED OFFICE:
MARCORY, BOULEVARD LORRAINE
26 BP 265 ABIDJAN 26 TEL / FAX: 27 21 26 01 86
LEGAL DEPOSIT: NO. 4036 OF JUNE 26, 2013
RECEIPT FROM THE PRESIDENT: NO. 34/D OF JULY
17, 2013 CNP: NO. 119 OF AUGUST 20, 2013

MONTHLY PUBLICATION
ISSUED BY LES EDITIONS
PRESCICOM SARL WITH A
CAPITAL OF
5,000,000 F CFA

EDITORIAL TEAM: BERNARD ZOBO (EDITOR-IN-CHIEF TRAINEE), ANTEAMBOULO ANGE (LUCARNE), DEREKSON
GABRIEL (PARLONS-EN AND AGENDA)



Enjeux et ambition du rendez-vous

Franchise Expo Dakar 2026 : connecter les marchés, les capitaux et les entrepreneurs

La franchise africaine entre dans une nouvelle phase de structuration. Au-delà de la simple implantation d'enseignes, elle constitue un levier permettant d'organiser les échanges, de favoriser la transmission de savoir-faire et de créer de nouvelles opportunités pour les entrepreneurs et investisseurs africains.

C'est dans cette dynamique que s'inscrit Franchise Expo Dakar 2026, dont la deuxième édition se tiendra du 17 au 19 novembre 2026 au CICES de Dakar.

Avec une programmation renforcée, un visitorat professionnel ciblé et une dimension africaine affirmée, le rendez-vous ambitionne de connecter les enseignes aux marchés, les capitaux aux projets et les entrepreneurs aux opportunités.

L'enjeu est double : accompagner la structuration des acteurs locaux tout en facilitant l'accès des enseignes internationales aux marchés africains.

Faire de Dakar une porte d'entrée vers l'Afrique. Le positionnement de Franchise Expo Dakar dépasse ainsi le cadre d'un salon professionnel traditionnel.

Dakar entend progressivement s'affirmer comme une porte d'entrée stratégique pour les réseaux souhaitant se développer en Afrique de l'Ouest et, plus largement, sur le continent.

Cette ambition repose sur la création de passerelles entre différents écosystèmes : enseignes et entrepreneurs, investisseurs et porteurs de projets, institutions et acteurs privés, marchés africains et réseaux internationaux.

La rencontre doit également contribuer à la professionnalisation des acteurs et à l'émergence de partenariats durables entre enseignes internationales et entrepreneurs africains.

Un rendez-vous résolument B2B.

L'édition 2026 entend réunir un écosystème diversifié composé notamment d'enseignes, d'investisseurs, d'entrepreneurs, de franchiseurs, de franchisés, d'institutions financières, de partenaires techniques et d'acteurs institutionnels.

L'objectif est de favoriser des échanges directement orientés vers les opportunités d'affaires, l'investissement, l'implantation, le développement de réseaux et l'accès aux marchés.

Le rendez-vous associera ainsi exposition professionnelle, conférences, panels, networking et rencontres d'affaires, afin de créer un environnement propice aux connexions et aux partenariats.

Une dimension africaine et internationale affirmée.

Cette deuxième édition porte également une ouverture particulière sur les Caraïbes, avec notamment les Bahamas, la Barbade, Porto Rico et la Jamaïque parmi les territoires mis à l'honneur.

Cette ouverture contribue à inscrire Franchise Expo Dakar dans une logique de connexions entre les espaces économiques africains, caribéens et internationaux.

Le thème choisi résume cette orientation :

« Redéfinir la franchise en Afrique : endogène par essence, globale par ambition »

Franchise Expo Dakar 2026 se veut ainsi une plateforme d'affaires, un accélérateur de réseaux et un carrefour de connexions pour la franchise africaine.





AEMAP - African Expansion & Market Access Program.

Transformer les projets en opportunités d'accès aux marchés.

Parmi les initiatives structurantes de Franchise Expo Dakar 2026 figure l'African Expansion & Market Access Program (AEMAP).

Pensé comme un dispositif d'accompagnement à l'installation et à la structuration, le programme a pour ambition de contribuer à lever les principaux freins au développement de la franchise au Sénégal et en Afrique.

L'AEMAP s'intéresse à deux dimensions complémentaires :

la structuration des entrepreneurs et enseignes africains et l'accompagnement des franchises internationales souhaitant accéder aux marchés africains.

1. Accompagner les entrepreneurs africains

Le programme prévoit un hub d'accompagnement à l'installation et à la structuration, piloté par l'ADEPME.

Pour les entrepreneurs locaux, l'accompagnement doit notamment permettre de :

- réaliser un diagnostic personnalisé du projet ;
- bénéficier d'un appui à la formalisation juridique et financière ;
- être orienté vers les dispositifs de financement adaptés ;
- structurer et consolider les concepts émergents ;
- transformer progressivement ces concepts en enseignes franchisables ;
- préparer leur développement sur le marché national et, au-delà, sur d'autres marchés africains.

L'enjeu est donc de passer d'une idée ou d'un concept à une offre structurée, capable de répondre aux exigences du développement en réseau.

2. Faciliter l'implantation des enseignes internationales.

AEMAP constitue également une porte d'entrée pour les franchises internationales souhaitant s'implanter au Sénégal et en Afrique.

Le programme prévoit un accompagnement permettant aux enseignes étrangères de mieux appréhender les réalités du marché africain.

Cet accompagnement porte notamment sur :

L'adaptation du concept.

Adapter l'offre et le modèle économique aux réalités et spécificités du marché africain.

L'identification des partenaires.

Faciliter la recherche de partenaires locaux fiables susceptibles d'accompagner l'implantation et le développement de l'enseigne.

L'environnement juridique et réglementaire.

Permettre aux entreprises internationales de mieux naviguer dans les cadres juridiques et réglementaires applicables.

L'accès au marché.

Créer les conditions favorables à l'installation de nouvelles marques sur le continent.

3. Réduire les freins à l'expansion.

L'un des enjeux du programme consiste à réduire les risques liés à la méconnaissance du terrain pour les enseignes internationales et à faciliter leur connexion avec les acteurs locaux.

Pour les investisseurs internationaux, AEMAP doit ainsi contribuer à créer un environnement d'accompagnement permettant d'identifier des opportunités et, notamment, des possibilités de master-franchise.

Pour les entrepreneurs africains, le programme vise parallèlement à renforcer la qualité et la compétitivité des concepts locaux afin qu'ils puissent envisager leur développement en réseau.

4. Créer un cercle vertueux entre acteurs locaux et internationaux.

L'ambition d'AEMAP repose finalement sur une logique de mise en relation.

Structurer l'offre locale.

Faciliter l'implantation internationale.

Créer des connexions.

Accompagner l'accès aux marchés.

En agissant sur ces différents leviers, le programme cherche à créer un cercle vertueux dans lequel entrepreneurs locaux, investisseurs étrangers et institutions peuvent construire ensemble de nouvelles opportunités de développement.

AEMAP en une phrase.

Un dispositif conçu pour accompagner les entrepreneurs dans la structuration de leurs enseignes et faciliter l'accès des réseaux internationaux aux marchés africains.



MELISSA DARVILLE

Fondateur et président du Réseau mondial afro-caribéen
Propriétaire de Shiver Caribbean Franchises.

“franchise expo dakar 2026: pont du commerce caraïbes-afrique.”

À l’occasion de la deuxième édition de Franchise Expo Dakar (17-19 novembre 2026, CICES), les Caraïbes sont pour la première fois invitées d’honneur du salon, une reconnaissance portée par une délégation structurée autour de la mission commerciale « Caraïbes vers Afrique », du 15 au 21 novembre 2026. Africa Franchise Forum Magazine a rencontré la figure qui incarne cette dynamique : Melissa Darville, entrepreneure et éducatrice bahaméenne, fondatrice et présidente du Global AfriCaribbean Network,

et propriétaire des franchises Shiver Caribbean, qu’elle a bâties depuis sa première crèmerie artisanale lancée à Nassau en 2013.

Dans cet entretien placé sous le thème « De la connexion au commerce », Melissa Darville revient sur les obstacles structurels des PME insulaires caribéennes (logistique, accès au capital, préparation interne), sur le potentiel de la franchise pour structurer des entreprises trop dépendantes de leurs fondateurs, et sur les filières agroalimentaires, bien-être et industries

créatives où Caraïbes et Afrique de l'Ouest peuvent construire des échanges réciproques. Elle détaille enfin les objectifs concrets de la mission à Dakar et les collaborations qu'elle appelle de ses vœux avec l'ADEPME et le programme AEMAP, pour transformer un lien culturel historique en un corridor commercial durable entre les deux rives de l'Atlantique.

Pourriez-vous vous présenter à nos lecteurs et décrire le parcours qui relie Shiver Caribbean, le Global AfriCaribbean Network et votre leadership entrepreneurial aux Bahamas ?

Je suis une entrepreneure, formatrice, auteure et créatrice d'écosystèmes bahaméenne. Mon travail a toujours eu pour vocation d'aider les gens à transformer leurs compétences en autonomie. J'ai consacré dix-huit ans à l'éducation et plus de vingt ans à la création d'entreprises ; j'ai donc une vision globale du parcours : comment les gens apprennent et comment ils s'efforcent de convertir leurs connaissances en revenus et en patrimoine durables.

J'ai fondé Shiver Premium Ice Cream aux Bahamas en 2013. Nous avons développé des crèmes glacées haut de gamme et des sorbets aux fruits frais, mis en place une production locale et des capacités de stockage frigorifique, et approvisionné des points de vente, des hôtels et des événements privés.

Cette expérience m'a appris qu'un bon produit n'est que le point de départ. Une entreprise doit également développer des systèmes, des contrôles qualité, un réseau de distribution, une rigueur financière et un modèle économique viable au-delà du fondateur. Ces enseignements ont conduit au développement de Shiver Caribbean sous forme de franchise.

J'ai ensuite fondé le Réseau mondial afro-caribéen car les entreprises caribéennes ont besoin de meilleures voies d'accès aux marchés africains, et les entreprises africaines ont besoin de circuits crédibles vers les Caraïbes et sa diaspora.

Mon implication dans la Coupe du monde de l'entrepreneuriat aux Bahamas, la Semaine mondiale de l'entrepreneuriat et Startup Huddle Nassau me permet d'accompagner les entrepreneurs à différentes étapes de leur développement, de la validation de leur idée à la préparation de leur croissance. Ces différentes activités convergent aujourd'hui au sein de la mission « Caraïbes vers Afrique » : développement commercial concret, préparation à la franchise et accès aux marchés internationaux.

Global
AFRICARIBBEAN
Network



Vous soutenez la Coupe du monde de l'entrepreneuriat, la Semaine mondiale de l'entrepreneuriat et Startup Huddle Nassau. Comment ces programmes se complètent-ils dans votre travail auprès des entrepreneurs bahaméens ?

Je suis moi-même issu de ces organisations et je peux aujourd'hui contribuer en accompagnant des entrepreneurs par le biais du mentorat. Chaque programme s'adresse aux entrepreneurs à une étape différente de leur développement. La Semaine mondiale de l'entrepreneuriat élargit la participation. Elle place l'entrepreneuriat au cœur du débat public et permet aux jeunes entrepreneurs, aux étudiants, aux institutions et aux chefs d'entreprise établis de se percevoir comme faisant partie d'un même écosystème.

Startup Huddle crée un environnement d'apprentissage plus convivial où les entrepreneurs peuvent présenter un défi concret, recevoir des retours constructifs et tirer des enseignements de l'expérience de leurs pairs. La Coupe du monde de l'entrepreneuriat aide les fondateurs à réfléchir plus rigoureusement à la croissance, aux opportunités de marché, à la concurrence et à la préparation à l'investissement.

Ensemble, ils tracent un chemin qui mène de la prise de conscience à la création d'une communauté, puis de la préparation à la concrétisation d'opportunités. Sur un marché restreint, ce lien est crucial, car les entrepreneurs peuvent facilement s'isoler. Ils peuvent avoir du talent et de la détermination, mais manquer d'accès à des personnes capables de remettre en question leurs idées reçues, de les introduire sur un marché ou de les aider à comprendre que leur entreprise a besoin de systèmes plus performants. Mon rôle est de contribuer à combler ces lacunes et de mettre les fondateurs en relation avec le soutien dont ils ont réellement besoin. Le réseautage est un domaine sur lequel je me concentre car parfois, la solution que vous recherchez est à portée de main, par simple coup de fil.

Qu'est-ce qui vous a amené à vous engager à long terme dans l'écosystème entrepreneurial des Bahamas et des Caraïbes en général ?

Je constatais sans cesse que des personnes compétentes travaillaient d'arrache-pied sans pour autant bâtir des entreprises pérennes. Nombre d'entre elles percevaient des revenus, mais ne développaient ni systèmes transférables, ni propriété intellectuelle, ni actifs. D'autres disposaient de produits à potentiel d'exportation, mais n'avaient pas accès à des informations sur le marché, à une logistique abordable,

“J'ai consacré dix-huit ans à l'éducation et plus de vingt ans à la création d'entreprises ...”

à un soutien en matière de normes ou à des capitaux patients.

J'ai compris qu'il ne s'agissait pas simplement d'un problème de motivation individuelle, mais d'un problème systémique.

Je constatais sans cesse que des personnes compétentes travaillaient d'arrache-pied sans pour autant bâtir des entreprises pérennes.

Nombre d'entre elles percevaient des revenus, mais ne développaient ni systèmes transférables, ni propriété intellectuelle, ni actifs.

D'autres disposaient de produits à potentiel d'exportation, mais n'avaient pas accès à des informations sur le marché, à une logistique abordable, à un soutien en matière de normes ou à des capitaux patients. J'ai compris qu'il ne s'agissait pas simplement d'un problème de motivation individuelle, mais d'un problème systémique.

Les Caraïbes sont un vivier de créativité, de résilience et d'une richesse culturelle indéniable. Pourtant, nos marchés sont fragmentés et nos entreprises opèrent souvent de manière isolée.

Je privilégie la coopération à l'exclusion. Mon objectif est de contribuer à créer des parcours concrets permettant aux entrepreneurs, notamment les femmes, les jeunes et les fondateurs marginalisés, d'améliorer leurs opérations, de conquérir de nouveaux marchés et de conserver une réelle maîtrise de leurs créations.



J'ai choisi d'investir dans cet écosystème car la réussite individuelle ne suffit pas si la structure actuelle continue d'ériger les mêmes barrières pour les futurs entrepreneurs.

L'écosystème entrepreneurial des Bahamas et des Caraïbes

Comment évalueriez-vous la maturité actuelle de l'écosystème entrepreneurial aux Bahamas et dans l'ensemble des Caraïbes ?

L'écosystème regorge d'idées et d'activités entrepreneuriales, mais le soutien nécessaire à leur développement est inégal. Nous excellons souvent dans la création d'entreprises et la réponse créative à la demande locale. En revanche, nous sommes moins constants pour aider ces entreprises à se standardiser, à se financer solidement, à exporter et à devenir indépendantes de leurs fondateurs.

Des progrès importants ont été réalisés. De plus en plus d'organisations proposent désormais des formations, des concours de présentation de projets, des incubateurs et des opportunités de réseautage. La prochaine étape consiste à intégrer plus systématiquement ces activités à l'approvisionnement, la distribution, le financement, la certification, la technologie et l'accès au marché. La formation seule ne peut résoudre un problème logistique, et un concours de présentation de projets ne saurait remplacer le fonds de roulement ni un accès fiable au marché.

La région a également besoin d'une coordination renforcée entre les îles.

Une entreprise caribéenne ne devrait pas avoir à reconstruire l'intégralité de son réseau à chaque fois qu'elle pénètre un nouveau marché caribéen. Notre maturité sera démontrée lorsque des entreprises prometteuses pourront suivre un parcours de croissance clair : de la validation locale au commerce régional, puis à l'expansion internationale, en bénéficiant du soutien technique et financier adéquat à chaque étape.

Quels secteurs offrent actuellement les meilleures opportunités aux entrepreneurs caribéens qui recherchent une croissance régionale ou internationale ?

L'agroalimentaire demeure un secteur à fort potentiel, car les Caraïbes possèdent des saveurs uniques, des produits agricoles de qualité et un riche patrimoine culinaire.

Les opportunités ne se limitent pas à l'exportation de produits finis ; elles englobent également les licences, les franchises, la fourniture d'ingrédients, la fabrication à façon et les partenariats dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

Je perçois également un fort potentiel dans les secteurs du bien-être et de la beauté, des industries culturelles et créatives, de l'éducation et de la formation, du tourisme,

“the growth trend reflects a positive shift toward stronger female participation in the franchise ecosystem.”

des services aux entreprises et des solutions numériques.

La région possède une expertise pointue en matière d'hôtellerie, mais nous devons valoriser ce savoir-faire en créant des systèmes commercialisables et reproductibles, plutôt que de limiter notre intervention à la création d'emplois au sein du secteur. L'adaptation au changement climatique, les énergies renouvelables et les solutions d'infrastructures pour les petites îles deviendront également des enjeux de plus en plus importants.

Les entreprises les plus prometteuses seront celles qui résolvent un problème clairement défini, savent protéger et expliquer leur propriété intellectuelle, et sont capables d'adapter leur offre sans en perdre l'essence caribéenne. Les acheteurs et partenaires internationaux recherchent bien plus qu'une belle histoire. Ils exigent une qualité constante, un approvisionnement fiable, une tarification transparente et un modèle économique compréhensible.

D'après votre expérience, quels sont les principaux obstacles auxquels sont confrontés les entrepreneurs caribéens lorsqu'ils cherchent à se développer à l'international ?

Le premier obstacle réside souvent dans le coût et la complexité du transport des marchandises depuis les petits marchés insulaires. Le fret, les exigences de la chaîne du froid, les formalités douanières et le nombre limité d'options d'expédition peuvent rendre un produit compétitif onéreux avant même qu'il n'atteigne le client. Le second obstacle est l'accès à des capitaux adéquats. De nombreux fondateurs peuvent financer le démarrage d'une petite entreprise, mais peinent à couvrir les coûts liés aux stocks, aux certifications, au personnel et au développement du marché nécessaires à son expansion.

Il existe également des problèmes de préparation interne. Une entreprise peut être trop dépendante de son fondateur, manquer de procédures documentées ou présenter des états financiers lacunaires. Son emballage peut ne pas être conforme à la réglementation du marché cible, ou l'entreprise peut méconnaître les habitudes de consommation locales et les circuits de distribution. Ces lacunes rendent difficile la concrétisation d'un intérêt international en un accord fiable.



“ les entrepreneurs ont besoin de relations de confiance.”

Enfin, les entrepreneurs ont besoin de relations de confiance. S'aventurer sur un marché inconnu sans accompagnement local fiable engendre des risques pour les deux parties. C'est pourquoi les missions organisées et les partenariats institutionnels sont essentiels. Ils peuvent réduire l'incertitude, à condition d'être conçus autour d'entreprises qualifiées, de partenaires vérifiés et d'un suivi clair après les mises en relation.

Mission Caraïbes Afrique 2026 et Franchise Expo Dakar.

Les Caraïbes seront l'invité d'honneur de Franchise Expo Dakar 2026. Que représente cette reconnaissance pour vous, et comment la délégation se prépare-t-elle ?

entière, riche de marques, de savoir-faire et d'idées prometteuses pour les investisseurs, et non plus seulement comme une destination touristique ou un partenaire culturel. Elle permet également aux entrepreneurs caribéens de s'engager auprès de l'Afrique de l'Ouest par le biais d'une plateforme commerciale structurée, plutôt que de tenter de pénétrer le marché seuls.

La délégation se prépare à arriver avec des objectifs commerciaux clairs. Les participants devront être en mesure d'expliquer leur offre, le type de partenaire recherché et les caractéristiques d'un premier accord fructueux. Selon le secteur d'activité, cela peut impliquer la franchise, la licence, la distribution, l'approvisionnement, la production conjointe, l'investissement ou la coopération institutionnelle.

Nous aidons également les participants à comprendre que l'entrée sur le marché commence par l'écoute.

Les partenaires sénégalais connaissent leurs consommateurs, la réglementation et leur environnement opérationnel. Les entreprises caribéennes doivent être prêtes à adapter leurs prix, leurs formats et leurs accords d'approvisionnement. L'objectif n'est pas simplement d'être visible à l'exposition, mais d'établir des relations qui perdurent au-delà de l'enthousiasme initial et se traduisent par une analyse approfondie, des projets pilotes et des échanges commerciaux mesurables.

La mission s'articule autour du thème « De la connexion au commerce ». Comment transformer les liens historiques et culturels en activités commerciales concrètes ?

Les liens historiques et culturels engendrent la confiance et la curiosité, mais le commerce exige une structure. Nous transformons ces liens en opportunités commerciales en identifiant les entreprises prêtes, en définissant leur offre respective, en les mettant en relation avec des partenaires pertinents et en convenant des prochaines étapes. Chaque discussion sérieuse doit aboutir à l'identification d'un responsable, à la définition d'un calendrier et à la résolution d'une question commerciale. Nous étudions plusieurs pistes. Une marque caribéenne pourrait nommer un distributeur au Sénégal.

Un concept sénégalais pourrait identifier un partenaire franchisé ou licencié caribéen. Deux entreprises pourraient tester un produit commun, mutualiser leurs capacités de production ou développer une offre touristique et destinée à la diaspora. Des institutions pourraient échanger des formations, des informations sur le marché et un soutien aux fondateurs.

Le Réseau mondial afro-caribéen vise à consolider ces relations après la mission. Un pont commercial n'est utile que si les entreprises peuvent l'emprunter régulièrement. Cela implique de maintenir le contact, de suivre les opportunités, d'aider les partenaires à résoudre les problèmes pratiques et de faire preuve de transparence lorsqu'une entreprise n'est pas encore prête pour le marché envisagé.

Quels résultats concrets attendez-vous de la semaine à Dakar, notamment du programme GAN et des activités de Franchise Expo Dakar avec l'Association sénégalaise de la franchise ?

Je souhaite que les participants quittent Dakar avec des informations validées et des opportunités concrètes. Cela inclut des rendez-vous d'affaires directs, des pistes sérieuses pour des franchises et la distribution, des mises en relation avec des institutions,

une meilleure compréhension du marché sénégalais et des plans d'action écrits. Toutes les conversations ne doivent pas nécessairement déboucher sur un contrat immédiat. La décision qu'un produit nécessite une adaptation, une production locale ou un modèle d'entrée différent est également précieuse si elle permet d'éviter une erreur coûteuse.

Pour GAN, cette semaine devrait permettre de constituer un réseau fiable de partenaires sénégalais capables d'accompagner les entreprises caribéennes grâce à leur connaissance du marché local, leurs services d'immatriculation, de normalisation, de distribution, de financement et de mise en œuvre. Nous souhaitons également que les entreprises sénégalaises et africaines perçoivent les Caraïbes comme un marché potentiel et une porte d'entrée stratégique vers la diaspora.

L'objectif principal est la continuité. La mission devrait déboucher sur des rencontres d'affaires régulières, des formations partagées, des délégations réciproques et la constitution d'un vivier d'entreprises prêtes à s'implanter dans les deux sens. La réussite de cette semaine se mesurera à sa pérennité une fois que chacun sera rentré chez soi.

Quels types d'entrepreneurs et d'entreprises caribéens sont les mieux placés pour explorer le Sénégal et le marché ouest-africain au sens large grâce à cette mission ?

Les candidats les plus solides sont les entreprises qui ont fait leurs preuves, qui ont fait leurs preuves et qui sont prêtes à s'adapter. Elles n'ont pas toutes besoin d'être de grande taille, mais elles doivent maîtriser leurs coûts, leur capacité de production et le soutien dont un partenaire aurait besoin. Un fondateur qui recherche un partenaire franchisé, par exemple, devrait déjà disposer de normes opérationnelles documentées et d'un modèle d'unité réaliste. Un exportateur, quant à lui, devrait connaître la durée de conservation, l'emballage, la certification et le coût total du produit.

Les secteurs concernés incluent l'alimentation et les boissons, l'hôtellerie, le bien-être et la beauté, l'éducation et la formation, les marques créatives, les services professionnels, la logistique et les technologies appropriées. Les entreprises caribéennes spécialisées dans le tourisme insulaire et la prestation de services peuvent également trouver des opportunités dans le secteur touristique et hôtelier sénégalais en pleine croissance. Cette mission est particulièrement utile aux fondateurs désireux de bâtir une relation à long terme.



L'Afrique de l'Ouest ne doit pas être considérée comme un marché homogène ni comme une simple opportunité commerciale. Les entreprises doivent être disposées à apprendre de leurs partenaires locaux, à vérifier leurs hypothèses et à investir le temps nécessaire pour instaurer la confiance.

Un modèle de franchise solide peut permettre à un concept éprouvé de se développer grâce à une gestion locale et à une connaissance approfondie du marché. Il peut également offrir des opportunités aux entrepreneurs souhaitant posséder une entreprise tout en privilégiant un système éprouvé. Pour les petits marchés caribéens, il s'agit d'une solution pratique pour s'étendre au-delà d'une seule île sans financer directement chaque implantation.

La franchise n'est pas une solution miracle pour une entreprise en difficulté. Le concept doit reposer sur une demande validée, une rentabilité unitaire viable, une propriété intellectuelle protégée, un approvisionnement fiable et la capacité de former et d'accompagner les franchisés. En l'absence de ces fondements, la franchise risque d'amplifier les problèmes plutôt que d'accroître le succès. Utilisée de manière responsable, elle peut toutefois transformer le savoir-faire du fondateur en un atout transmissible et permettre aux marques caribéennes de perdurer au-delà de la présence quotidienne de ce dernier.

Quelles opportunités voyez-vous pour les concepts sénégalais et autres concepts africains qui souhaitent s'implanter dans les Caraïbes ?

Les Caraïbes offrent des opportunités aux concepts africains dans les domaines de l'alimentation, de la mode, de la beauté, de l'éducation, des services aux entreprises, de la technologie et des expériences culturelles.

Nombre de consommateurs caribéens manifestent un intérêt sincère pour l'Afrique, et l'essor du tourisme culturel et l'engagement de la diaspora créent un espace propice aux marques capables de tisser des liens authentiques avec ce marché.

Les entreprises africaines peuvent également tirer profit du dynamisme touristique des Caraïbes, où un concept à succès peut séduire à la fois les consommateurs locaux et les visiteurs internationaux.

L'entrée sur le marché ne nécessite pas toujours un grand magasin traditionnel. Un concept peut se développer grâce à un produit sous licence, un partenariat dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, un kiosque, une plateforme de commerce électronique, une série d'événements ou une franchise principale locale.

Le modèle le plus adapté dépend du produit, de la population de l'île, des coûts d'importation et des exigences réglementaires.

Les marques africaines devraient aborder le marché caribéen avec le même sérieux que celui exigé des marques caribéennes souhaitant s'implanter en Afrique. Elles ont besoin de partenaires locaux crédibles, de normes de marque claires, d'une politique de prix adaptée et d'un respect des spécificités des marchés caribéens. Cette relation devrait favoriser la participation et le développement des compétences locales, et non se limiter à une simple distribution de produits.

La mission repose sur la réciprocité. Quels types de produits, de connaissances et d'investissements pourraient circuler entre les Caraïbes et le Sénégal ?

Du côté des produits, les Caraïbes peuvent proposer des spécialités alimentaires et des boissons, des concepts liés au tourisme, des produits de bien-être, des articles créatifs et des services professionnels.

Le Sénégal et la région peuvent offrir des produits alimentaires, des textiles, des ingrédients cosmétiques, des vêtements, de l'artisanat, des solutions technologiques et des concepts éprouvés susceptibles de convenir aux marchés caribéens. Dans certains cas, il sera plus avantageux d'échanger des ingrédients, des formules, des licences ou des savoir-faire en matière de production que d'expédier des produits finis sur de longues distances.

Les connaissances peuvent circuler dans les deux sens. Les entreprises caribéennes possèdent une expérience avérée des marchés de petite taille dépendants du tourisme, du développement de marques de services et de la satisfaction d'une clientèle internationale diversifiée.

Les entreprises et institutions sénégalaises peuvent apporter un éclairage sur le marché local, une connaissance approfondie de la distribution régionale, des réseaux de production et une vision pertinente de l'Afrique de l'Ouest francophone.

L'investissement doit favoriser la croissance partagée plutôt que l'extraction de ressources.

Nous privilégions les partenariats transparents, la production locale lorsque cela est possible, des licences équitables, le co-investissement, des accords de distribution et un capital permettant aux fondateurs de conserver une participation significative dans leur entreprise.

La réciprocité devient une réalité lorsque les deux parties peuvent constater de nouveaux revenus, un renforcement des capacités et une appropriation partagée de l'opportunité.

Quelles formes de collaboration souhaiteriez-vous voir se concrétiser entre les programmes d'entrepreneuriat caribéens et les structures de soutien sénégalaises telles que l'ADEPME ou le programme AEMAP ?

Je serais favorable à une collaboration permettant aux entrepreneurs de se préparer concrètement et d'accéder durablement aux marchés des uns et des autres. Cela pourrait inclure des ateliers conjoints de préparation à la franchise, des échanges entre fondateurs, des sessions virtuelles de type « Startup Huddle », des présentations de mentors, des séances d'information sur l'entrée sur le marché et des opportunités partagées pour les entreprises de tester leurs présentations avant de rencontrer des investisseurs ou des partenaires commerciaux.

L'échange d'outils présente également un intérêt. Les organismes de soutien peuvent comparer leurs méthodes d'évaluation de la maturité des entreprises, aider les fondateurs à documenter leurs systèmes et préparer les entreprises aux normes, aux achats, au financement et à l'expansion internationale. Le cas échéant, les programmes pourraient identifier un petit groupe d'entreprises caribéennes et sénégalaises et les accompagner dans le cadre d'un projet pilote défini, plutôt que de limiter leur collaboration à une seule conférence.

Toute collaboration formelle devrait être mise en place avec les organisations concernées, mais le principe est clair : les entrepreneurs bénéficient de la communication directe entre les institutions de soutien,



du partage d'informations fiables et de leur implication suffisamment longue pour qu'une mise en relation prometteuse se transforme en transaction viable.

Quel message souhaiteriez-vous partager avec les entrepreneurs, franchiseurs et investisseurs sénégalais et africains qui rencontreront la délégation caribéenne à Dakar ?

Rencontrez-nous en tant que partenaires. Les Caraïbes sont peut-être composées de petits marchés, mais nos entreprises répondent aux exigences des consommateurs locaux, des grandes marques touristiques et de la diaspora mondiale. Nous apportons expérience, patrimoine culturel et intellectuel, produits éprouvés et savoir-faire qui complètent les capacités et l'envergure de l'Afrique.

Nous venons à Dakar prêts à écouter autant qu'à présenter. Nous souhaitons comprendre ce que construisent les entrepreneurs sénégalais, leurs ambitions d'expansion et leurs attentes vis-à-vis d'un partenaire caribéen. Nous recherchons des relations commerciales transparentes, équitables et pérennes.

J'encourage également les entrepreneurs africains à considérer les Caraïbes comme bien plus qu'une simple destination. Elles peuvent servir de terrain d'expérimentation, favoriser les échanges avec la diaspora et attirer une clientèle internationale. Si les deux parties arrivent avec des entreprises bien préparées, des attentes réalistes et un respect des savoirs locaux, nous pouvons créer des opportunités qu'aucune des deux ne pourrait saisir aussi efficacement seule.

Cinq à dix ans après la mission de 2026, à quoi ressemblerait une relation économique réussie entre les Caraïbes et l'Afrique ?

Le succès se traduirait par des transactions répétées et des institutions qui ne dépendent plus d'une seule personne ou d'un seul événement. Nous verrions des franchises caribéennes opérer de manière responsable sur les marchés africains et des concepts africains s'implanter dans les Caraïbes. Les distributeurs achemineraient les produits dans les deux sens.

Les entreprises partageraient les opportunités de fabrication, de licences et de technologies, et les entrepreneurs auraient accès à des conseillers de confiance connaissant bien les deux régions.

J'attends également des missions commerciales régulières, des mises en relation d'entreprises, des formations partagées et des données plus complètes sur les entreprises, les secteurs et les accords transitant par ce corridor. Les jeunes et les femmes devraient pouvoir visualiser clairement le chemin à suivre pour concrétiser une idée et accéder à une participation régionale et internationale. Le financement serait adapté aux réalités des petites entreprises, avec des conditions équitables et sans contraindre les fondateurs à céder le contrôle prématurément.

Plus important encore, la relation aurait dépassé le stade de l'unité symbolique. Les liens culturels resteraient importants, mais ils seraient concrétisés par des contrats, des emplois, des investissements, la propriété intellectuelle et des entreprises qui continueraient de se développer des deux côtés de l'Atlantique.

Melissa Darville est la fondatrice et présidente du Global AfriCaribbean Network et propriétaire des franchises Shiver Caribbean. Éducatrice, entrepreneure et auteure bahaméenne, elle aime partager sa foi. Forte de plus de vingt ans d'expérience dans le monde des affaires et de dix-huit ans dans l'éducation, elle accompagne les fondateurs et les jeunes dirigeants d'entreprises. Elle a créé Shiver Premium Ice Cream aux Bahamas en 2013, développant une activité locale de production et de distribution qui approvisionnait les points de vente, les hôtels et les événements privés avant que l'entreprise ne s'oriente vers le développement de franchises.

Melissa soutient l'écosystème entrepreneurial bahaméen à travers la Coupe du monde de l'entrepreneuriat, la Semaine mondiale de l'entrepreneuriat et Startup Huddle Nassau. Son travail porte sur la préparation des entreprises, le développement des fondateurs, la franchise, l'accès aux marchés internationaux et les relations commerciales concrètes entre l'Afrique et les Caraïbes. Elle dirige la mission économique et commerciale Caraïbes-Afrique au Sénégal 2026, en partenariat avec l'Association sénégalaise de la franchise et Franchise Expo Dakar 2026.

Plus largement, elle vise à aider les entrepreneurs à bâtir des systèmes transférables, à conserver une participation significative et à transformer les liens culturels en opportunités commerciales durables.

Les organisations représentées étaient : Global AfriCaribbean Network ; Shiver Caribbean ; Entrepreneurship World Cup Bahamas ; Global Entrepreneurship Week Bahamas ; Startup Huddle Nassau ; Africa and Caribbean Energy Network.

Coordonnées publiées.

Courriel : shiverbahamas@gmail.com Site web de l'entreprise : shivercaribbeanfranchise.com
LinkedIn : www.linkedin.com/in/melissadarville
Facebook : www.facebook.com/melissa.darville



Funmilola Adedeji-Bajulaiye

Directeur général de l'Association africaine de la franchise (AFA), partenaire institutionnel continental de Franchise Expo Dakar 2026

Construire un franc-parler africain unifié : le rôle de l'AFA dans la construction d'un continent connecté.

L'histoire de la franchise en Afrique s'écrit aujourd'hui au pluriel : au Sénégal, au Nigéria, en Côte d'Ivoire, au Kenya, en Afrique du Sud, au Maroc et en Égypte, des entrepreneurs créent chaque jour des marques, des réseaux et des concepts reproductibles et créateurs d'emplois. Mais pour que cette énergie se traduise par une force économique durable, elle a besoin d'une dimension continentale. C'est la raison d'être de l'Association Africaine de la Franchise (AFA). À quelques semaines de la deuxième édition de Franchise Expo Dakar,

qui se tiendra du 17 au 19 novembre 2026 au CICES sur le thème « Redéfinir la franchise en Afrique : endogène par essence, mondiale par ambition », il nous a semblé pertinent de partager, à travers cette tribune, la vision qui anime notre association et la signification de notre engagement à Dakar.

1. Une voix continentale.

L'AFA n'est pas une simple structure parmi d'autres dans le paysage associatif africain : elle est la voix fédératrice du secteur à l'échelle continentale. Notre mission est de rassembler les associations nationales de franchise, existantes et émergentes, de représenter les intérêts collectifs du secteur auprès des communautés économiques régionales, de l'Union africaine et de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf), et de porter une voix africaine unifiée sur la franchise et le commerce associé dans les instances internationales.

Là où chaque pays s'exprime en son nom propre, l'AFA porte la voix du continent – un continent qui ambitionne de faire de la franchise un levier contribuant, à terme, à hauteur de 30 % à 40 % du PIB dans ses économies les plus développées.

2. Des associations nationales plus fortes.

La force d'une fédération continentale repose sur celle de ses membres. C'est pourquoi l'AFA place le renforcement des associations nationales au cœur de son action.

Une association nationale bien structurée constitue le premier rempart contre l'informalité : elle professionnalise les franchiseurs, protège les franchisés, dialogue avec les pouvoirs publics et assure la visibilité du marché local auprès des investisseurs.

L'Association sénégalaise de la franchise (ASF), organisatrice du Franchise Expo Dakar, en est une parfaite illustration : sans une structure nationale solide, il n'y aurait ni salon international, ni programme d'accompagnement comme l'AEMAP, ni dialogue crédible avec le ministère de tutelle. Nos statuts reflètent cette réalité en accordant une place prépondérante aux associations nationales membres dans notre gouvernance, avec une majorité de sièges au Conseil d'administration et un droit d'opposition sur les questions relevant directement de leur souveraineté.

3. De la coopération nationale à la coordination continentale.

Passer d'une juxtaposition d'initiatives nationales à une véritable coordination continentale est au cœur de notre valeur ajoutée. Trop souvent, les mêmes défis – accès au financement, formation des franchisés, protection de la propriété intellectuelle, cadre juridique des contrats de franchise – sont abordés isolément, pays par pays, avec des résultats inégaux.

L'AFA propose l'inverse : une plateforme de mutualisation des expériences, où une solution éprouvée à Abidjan ou Nairobi peut être adaptée à Dakar ou Kigali, et où les agendas nationaux s'intègrent à un calendrier continental unifié des principaux événements de la franchise.

4. Soutenir les associations émergentes.

De nombreux pays africains ne disposent pas encore d'une association nationale de franchise structurée.

C'est précisément là que l'AFA entend jouer un rôle de catalyseur : déployer des ambassadeurs, organiser des missions d'accompagnement à la création d'associations, fournir un soutien méthodologique pour la rédaction des statuts et les mettre en relation avec des associations sœurs plus établies. Nos propres statuts prévoient un statut transitoire pour les associations nationales en cours de création, afin qu'aucun pays ne soit exclu de la dynamique continentale du seul fait de l'absence de structure formalisée. Notre ambition n'est pas de remplacer les acteurs locaux, mais de leur donner les outils, la légitimité et les réseaux nécessaires pour se développer plus rapidement et plus solidement.

5. Harmoniser les pratiques et partager les connaissances.

La franchise est un modèle contractuel exigeant, fondé sur la confiance entre franchiseur et franchisé. Cette confiance se construit grâce à des règles claires et partagées. L'AFA œuvre à l'élaboration d'un Code panafricain d'éthique de la franchise, à la promotion de cadres réglementaires harmonisés d'un pays à l'autre.

et à la diffusion de données sectorielles fiables – car on ne peut structurer ce qu'on ne mesure pas. Nous organisons également des formations, des séminaires et des programmes de certification destinés à renforcer le professionnalisme des franchiseurs et des franchisés et à combler le déficit de compétences qui freine encore le développement du secteur sur le continent.

6. Construire une franchise véritablement africaine.

Il ne s'agit pas simplement d'importer des franchises internationales sur le continent, mais de permettre l'émergence de marques africaines fortes, capables de se développer d'un pays à l'autre et, à terme, à l'international.

C'est précisément le sens du thème choisi par Franchise Expo Dakar 2026 : un modèle de franchise « endogène par essence, global par ambition ».

L'AFA soutient activement la transformation de concepts locaux prometteurs en marques franchisables, solides et compétitives, et aide les PME africaines à devenir des marques à fort potentiel de croissance – un travail fondamental qui redonne à l'Afrique la maîtrise de ses propres modèles économiques.

7. Le rôle de l'AFA dans la création de ponts entre les marchés.

Notre continent reste trop souvent fragmenté par des frontières réglementaires, monétaires et linguistiques. S'appuyant sur ses trois langues de travail – le français, l'anglais et le portugais –, l'AFA tisse des liens entre les écosystèmes de la franchise francophone, anglophone et lusophone, encore trop cloisonnés.

Nous facilitons le commerce transfrontalier de la franchise dans le cadre de la ZLECAf, nous mettons en relation les réseaux souhaitant s'étendre à l'échelle régionale avec des partenaires fiables sur de nouveaux marchés et nous œuvrons pour faciliter l'accès au financement auprès des banques de développement et des fonds d'investissement panafricains. Grâce à ce travail de mise en réseau, chaque marché ouvert par une association nationale devient une opportunité pour l'ensemble du continent.

8. Le lien avec le salon Franchise Expo Dakar 2026.

Il est tout naturel que l'AFA rejoigne Franchise Expo Dakar 2026 en tant que partenaire institutionnel continental. Cet événement, organisé par l'ASF et le groupe Général Média & Communication sous l'égide du Ministère de l'Industrie et du Commerce, avec l'ADEPME comme co-organisateur, incarne parfaitement la philosophie que nous défendons :

un fort ancrage national – le programme AEMAP, piloté par l'ADEPME, structurant l'offre locale – associé à une ouverture continentale et internationale affirmée, avec les Caraïbes comme région invitée cette année. Nous serons à Dakar pour porter la voix des associations nationales du continent, soutenir notre vice-président (George Sibouke Dieme), contribuer aux panels et masterclasses du salon et, surtout, organiser, à l'occasion de cette édition, la toute première cérémonie des African Franchise and Associated Commerce Awards (AFCAA) – une distinction que nous souhaitons voir devenir, année après année, la référence continentale d'excellence dans notre secteur.

9. La vision pour les années à venir.

Dans les années à venir, l'AFA ambitionne de voir émerger une association nationale de franchise structurée dans la majorité des pays africains, un code de déontologie panafricain véritablement appliqué, un calendrier continental d'événements de franchise parfaitement coordonné et une circulation des capitaux, des concepts et des talents qui s'affranchit des frontières nationales.

Nous souhaitons qu'un franchiseur sénégalais considère naturellement le Ghana, le Kenya, le Niger ou le Rwanda comme des marchés accessibles, et qu'un investisseur international trouve, où qu'il se

trouve sur le continent, un partenaire institutionnel structuré et crédible, intégré à un réseau panafricain. C'est cet avenir que nous construisons, étape par étape, avec nos associations membres – et c'est cet avenir que nous aurons le plaisir de partager du 17 au 19 novembre à Dakar.



Franchise
Expo/Dakar
2026

*Ensemble,
bâtissons les réseaux
qui feront l'Afrique
économique de demain.*

LE RENDEZ-VOUS DES RÉSEAUX ET
DES OPPORTUNITÉS EN AFRIQUE

PARTENAIRE INSTITUTIONNEL CONTINENTAL

L'AFRICAN FRANCHISE ASSOCIATION (AFA)
apporte son soutien à **Franchise Expo Dakar 2026**
et à l'**Association Sénégalaise de la Franchise (ASF)**.

**Ensemble
pour une franchise
dynamique,
intégrée et durable
en Afrique.**



Renforcer
les synergies
africaines



Soutenir
le développement
des réseaux



Favoriser
les opportunités
entre les marchés



Construire une Afrique
plus connectée
et plus prospère



AFA

**AFRICAN FRANCHISE
ASSOCIATION**

...the African Franchise Catalyst

*Plus forts
ensemble!*



Association Sénégalaise
de la Franchise



Franchise
Expo/Dakar
2026



+221 77 441 24 23



franchiseexpodakar@gmail.com
gmcsnofficiel@gmail.com



Franchise Expo Dakar



Suivez-nous
sur LinkedIn

Maintaining consistency in a network is not a matter of individual talent – it is a matter of system.

At the heart of the
franchise industry and
independent organized
commerce in Africa.



LIKE & SHARE
LIKE & SHARE

subscribe





THÉMATIQUE DE L'ÉVÉNEMENT

«Redéfinir la franchise EN AFRIQUE : endogène par essence, globale par ambition»

**PROJET SOCIAL:
AFRICAN EXPANSION & MARKET
ACCESS PROGRAM (AEMAP)**

 **DU 17 AU 19 NOVEMBRE 2026**

 **CICES**



Georges Sibouke DIME

Président de l'Association Sénégalaise de Franchise

Franchise Expo Dakar 2026 : Georges Sibouke Dième dessine l'avenir de la franchise africaine

Trois jours pour redessiner les contours de la franchise en Afrique. Du 17 au 19 novembre 2026, le Centre international du Commerce Extérieur du Sénégal (CICES) accueillera la deuxième édition de Franchise Expo Dakar, placée sous l'égide du ministère de l'Industrie et du Commerce (MINCOM) et co-organisée par l'Association Sénégalaise de la Franchise (ASF), l'ADEPME et le groupe Général Média & Communication (GMC). Après une première édition qui a posé les fondations d'un rendez-

vous inédit sur le continent, ce nouveau chapitre s'annonce plus ambitieux, plus professionnel, résolument tourné vers le B2B — et porteur d'une dimension africaine assumée, avec l'introduction du programme AEMAP, l'accueil de la première cérémonie des African Franchise & Commerce Associé Awards (AFCAA) et une table ronde consacrée au renforcement de l'African Franchise Association (AFA).

Pour comprendre les ressorts de cette montée en puissance, Africa Franchise Forum Magazine a rencontré l'homme qui l'incarne : **Georges Sibouke Dième**, Président de l'Association Sénégalaise de la Franchise et Vice-Président de l'African Franchise Association.

Entre bilan de la première édition, ambitions chiffrées (le Sénégal compte aujourd'hui près de 420 enseignes franchiseuses et plus de 1 500 enseignes franchisées), rôle de Dakar comme porte d'entrée continentale, intégration régionale portée par la ZLECAF et messages adressés aux franchiseurs, aux investisseurs et aux entrepreneurs encore hésitants, il livre une lecture sans détour des défis et des opportunités qui attendent le secteur.

Après une première édition, pourquoi était-il important de faire revenir Franchise Expo Dakar en 2026 ?

Faire revenir Franchise Expo Dakar en 2026, c'est transformer un pari réussi en institution. La première édition a posé les fondations. Elle a prouvé qu'il existait au Sénégal et en Afrique subsaharienne une véritable demande pour un rendez-vous professionnel dédié à la franchise.

Mais un événement ne devient incontournable que lorsqu'il s'inscrit dans la durée et qu'il monte en puissance. Nous ne pouvions pas nous arrêter à un succès inaugural. L'écosystème africain a besoin de régularité, de repères, d'un lieu où les acteurs se retrouvent chaque année pour mesurer les progrès accomplis et fixer les prochaines étapes.

De plus, avec le leadership de l'ASF, Dakar s'impose désormais comme la place forte de la franchise en Afrique Subsaharienne. Le Sénégal compte aujourd'hui près de 420 enseignes franchiseuses et plus de 1 500 enseignes franchisées, pour un chiffre d'affaires estimé entre 1 150 et 1 380 milliards de FCFA. Ces chiffres exigent aussi un cadre professionnel à leur hauteur.



Qu'avez-vous appris de la première édition ?

Nous avons appris trois choses essentielles. D'abord, que le besoin de structuration est immense : de nombreux entrepreneurs sénégalais et africains ont des concepts prometteurs mais ne savent pas comment les transformer en réseaux franchisables ni avec qui. Ensuite, que l'appétit des franchiseurs et investisseurs pour la franchise est réel, mais qu'il reste freiné par un manque d'information et d'outils de sécurisation. Enfin, que la dimension africaine est un accélérateur : les échanges avec nos homologues ivoiriens, tunisiens, sud-africains et d'ailleurs ont montré que les défis sont partagés et que les solutions doivent être pensées à l'échelle du continent.

Cette deuxième édition est directement le produit de ces enseignements.

Qu'est-ce qui distingue cette deuxième édition ?

Trois évolutions majeures.

Premièrement, un virage résolument B2B : nous avons renforcé les rencontres qualifiées, les rendez-vous d'affaires pré-programmés et les espaces de networking dédiés.

L'objectif n'est pas seulement de se rencontrer, mais de contractualiser.

Deuxièmement, l'introduction du Programme AEMAP (African Expansion & Market Access Program), un dispositif piloté par l'ASF et l'ADEPME, qui tout en facilitant l'implantation des enseignes internationales, accompagne concrètement les entrepreneurs locaux dans la structuration juridique, financière et opérationnelle de leur projet de franchise.

Troisièmement, une dimension internationale affirmée, avec les Iles Caraïbes comme invités d'honneur, l'accueil de la première cérémonie des African Franchise & Commerce Associé Awards (AFCAA), la ZLECAF et la tenue de la table ronde sur le renforcement de l'Africain Franchise Association (AFA).

Cette édition n'est plus un salon sénégalais : c'est un événement africain qui se tient à Dakar.

Pourquoi avoir choisi comme thème : « Redéfinir la franchise en Afrique : endogène par essence, globale par ambition » ?

Parce que ce thème dit exactement ce que nous sommes et ce que nous voulons devenir. Nous voulons être compétitifs auprès et avec des enseignes internationales partout.

La franchise africaine ne peut pas être une simple réplique des modèles importés. Elle doit naître de nos réalités, de nos marchés, de nos cultures de consommation et de nos savoir-faire. C'est le sens du mot « endogène ».

Mais cette identité locale ne doit pas nous enfermer. Nous avons l'ambition de créer des marques africaines qui rayonnent au-delà des frontières, qui

deviennent des références continentales et, demain, internationales. « Globale par ambition » signifie que nous refusons la fatalité d'une franchise africaine en structuration.

UNE FRANCHISE « ENDOGÈNE PAR ESSENCE, GLOBALE PAR AMBITION ».

Comment le développement de l'écosystème de la franchise peut être un levier de structuration et d'ouverture de l'économie Africaine ?

Le développement de la franchise en Afrique agit comme un levier de structuration en transformant les activités informelles en entreprises organisées. En imposant des standards de gestion, de transfert de savoir-faire, de formation et de procédures.

Elle professionnalise les PME locales, crée des emplois formels et attire les financements bancaires. Ce mouvement pousse aussi à l'institutionnalisation du secteur, avec la création d'associations nationales et de cadres réglementaires.

Parallèlement, la franchise est un puissant levier d'ouverture et d'intégration régionale.

Elle permet aux enseignes internationales de s'implanter via des partenaires locaux sans investissements lourds, tout en offrant aux marques africaines, la possibilité de s'exporter et de devenir des champions continentaux. En stimulant les échanges intra-africains et en soutenant la ZLECAF, elle connecte les marchés locaux aux chaînes de valeur régionales et mondiales.

Comment faciliter l'implantation et le développement d'enseignes internationales en Afrique ?

Avec le lead de l'ASF, l'implantation des enseignes internationales passe d'une logique de négociation ponctuelle à un canal institutionnalisé. Nous avons noués des partenariats formels avec le ministère de l'Industrie et du Commerce, les Douanes et l'ADEPME, et mettons à disposition un code de déontologie, des outils d'évaluation et une base de candidats pré-qualifiés : le franchiseur n'a plus à partir de zéro pour identifier un master franchisé local, ce mécanisme jouant le rôle de filtre de confiance.

L'AFA que je vice-préside et l'avènement de la ZLECAF ouvre un boulevard à partir de Dakar vers toute l'Afrique.

Un franchiseur qui passe par ce canal n'obtient donc pas seulement un accès au marché sénégalais, mais un cadre structuré et extensible vers la Côte d'Ivoire, le Nigeria, l'Angola et les autres pays membres de l'AFA. Car le défi central reste l'adaptation du concept aux réalités de prix, d'approvisionnement et de format, tout en s'appuyant sur le cadre OHADA et le COCC pour sécuriser les contrats.

Comment faire émerger davantage de marques africaines franchisables ?

Par la structuration, la formation et le financement. Structuration d'abord : beaucoup d'entrepreneurs africains ont un produit qui fonctionne, mais pas encore un modèle reproductible.

Nous devons les aider à formaliser leurs process, à documenter leur savoir-faire, à construire un manuel de franchise, à protéger leur marque. Formation ensuite : le métier de franchiseur ne s'improvise pas. Il faut maîtriser le recrutement et l'accompagnement des franchisés, la gestion d'un réseau, le contrôle qualité. L'ASF a déjà élaboré un Code de déontologie, un manuel de la franchise au Sénégal, une grille d'évaluation des master-franchisés et une base de données de candidats préqualifiés.

Enfin, financement : nous plaçons pour que les banques et les institutions financières développent

des mécanismes de crédit adaptés à la franchise, avec des conditions d'apport personnel, de garanties et de taux plus souples.

Quel rôle Dakar peut-il jouer comme porte d'entrée vers l'Afrique ?

Dakar a tous les atouts pour être le hub de la franchise en Afrique.

Le Sénégal bénéficie d'une stabilité politique et institutionnelle reconnue, d'un environnement des affaires attractif, d'une position géographique stratégique et d'une population jeune, urbaine et de plus en plus ouverte aux standards internationaux de consommation. Le pays est classé parmi les dix premières destinations d'investissement en Afrique.

Ajoutez à cela une diaspora dynamique, une classe moyenne en expansion et une croissance économique soutenue.

Dakar est déjà une porte d'entrée naturelle pour les réseaux qui veulent se développer dans la sous-région.

Notre ambition est de faire de cette position un avantage structuré : un lieu où les enseignes internationales trouvent des partenaires fiables, où les marques africaines trouvent des marchés, et où les investisseurs trouvent des projets sécurisés.

L'ASF, LE B2B ET LA STRUCTURATION DE L'ÉCOSYSTÈME.

Quel rôle l'ASF veut-elle jouer au-delà du salon ?

L'ASF n'est pas seulement une organisation patronale et un organisateur d'événements.

Elle est une institution de structuration du secteur au Sénégal et en Afrique. Notre mission est de professionnaliser la franchise au Sénégal et en Afrique, de

représenter les intérêts des franchiseurs et des franchisés, de plaider auprès des pouvoirs publics pour un cadre juridique et fiscal adapté, et d'offrir des services concrets à nos membres : formation, mise en relation, accompagnement juridique, accès à l'information.

Nous avons déjà noué des partenariats avec le Ministère de l'Industrie et du Commerce, la Douane, l'ADEPME, les organisations patronales, l'ASEPEX, la ZLECAF, l'AFA, etc.

Nous travaillons à la mise en place d'un pacte national et panafricain pour la franchise, afin que ce modèle soit reconnu comme un secteur économique à part entière dans les politiques de financement et d'accompagnement des entreprises.

Comment comptez-vous connecter les franchiseurs aux investisseurs et aux futurs franchisés ?

Par des mécanismes concrets. Le salon est le point de convergence, mais il doit déboucher sur des actes. Nous organisons des sessions de pitch, des rencontres B2B pré-programmées, des masterclasses sur le choix du bon profil de franchisé, des ateliers pratiques sur la structuration d'une franchise.

Nous travaillons avec les banques et les institutions financières pour qu'elles soient présentes et qu'elles présentent leurs offres de financement dédiées. Le Programme AEMAP joue un rôle clé dans cette chaîne de valeur : il prend un entrepreneur avec un concept, le diagnostic, le structure, l'aide à formaliser son projet, puis le met en relation avec les bons partenaires.

C'est un continuum, pas un coup unique.

Pourquoi avoir renforcé la dimension B2B du FED 2026 ?

Parce que c'est ce que l'écosystème attend. La première édition a attiré un public institutionnel, ce qui était nécessaire pour faire connaître la franchise. Mais les professionnels nous ont dit : nous voulons rencontrer des partenaires et des clients, pas seulement des décideurs.

Nous voulons des rendez-vous qualifiés, pas des visites de stands.

Nous avons donc repensé la programmation pour maximiser les interactions à forte valeur ajoutée : keynote sur le financement de la franchise, panels sur les stratégies d'expansion, ateliers techniques, cocktails VIP de networking.

L'objectif est que chaque exposant, chaque investisseur, chaque entrepreneur reparte avec des contacts utiles et, idéalement, des accords en gestation.

Quel est le rôle des rencontres B2B, du networking et des masterclasses ?

Ce sont les moteurs de la valeur du salon.

Les rencontres B2B permettent de créer des connexions ciblées entre franchiseurs en quête de partenaires et investisseurs ou entrepreneurs en quête d'opportunités.

Le networking, formel ou informel, crée la confiance, qui est la base de toute relation d'affaires en franchise.

Les masterclasses, enfin, apportent le savoir-faire : comment choisir le bon profil de franchisé, comment structurer une franchise, comment réussir sa première franchise.

Ce sont des moments d'apprentissage opérationnel qui transforment un participant hésitant en acteur éclairé.

Ces trois dimensions sont complémentaires et forment l'ADN de cette deuxième édition.

Comment le FED peut-il contribuer à la structuration des PME sénégalaises ?

La franchise est, par nature, un outil de structuration des PME. Elle impose des standards, des process, une gouvernance, un contrôle qualité.

Une PME qui devient franchisée ou qui se transforme en franchiseur acquiert un niveau d'organisation qui la rend plus résiliente, plus compétitive et plus attractive pour les financements. La Stratégie Nationale de Développement des PME/PMI 2025-2029 vise d'ailleurs à augmenter la contribution des PME au PIB et à réduire l'informel.

Le FED, avec le Programme AEMAP, s'inscrit pleinement dans cette dynamique. Nous ne faisons pas qu'organiser un salon : nous participons à la transformation du tissu économique sénégalais.

CARAÏBES, ZLECAF ET RAYONNEMENT CONTINENTAL.

Que représente pour vous la participation des Caraïbes ?

C'est un symbole fort et une opportunité stratégique. Le choix des îles de la Caraïbe comme pays à l'honneur de cette édition témoigne de notre volonté de dépasser les frontières économiques et géographiques habituelles du commerce.

La Banque mondiale et le Centre du commerce international ont d'ailleurs identifié la coopération Sud-Sud, notamment avec les Caraïbes, comme un levier pour ouvrir de nouveaux débouchés commerciaux. Les entrepreneurs caribéens et africains partagent des défis similaires : petits marchés, besoin de structuration, recherche d'échelle.

Les Caraïbes, centre financier international de premier plan, sont un pont économique naturel entre l'Afrique et les Amériques.

Franchise Expo Dakar 2026 est une occasion unique de créer des passerelles commerciales concrètes entre ces deux espaces.

Qu'attendez-vous particulièrement de la rencontre entre entrepreneurs sénégalais et caribéens ?

J'attends des échanges de concepts, des partenariats, des joint-ventures. Les Caraïbes ont développé des modèles de franchise dans des secteurs comme le tourisme, la restauration, les finances, la beauté, les services, etc. L'Afrique a ses propres forces : une population jeune, une classe moyenne en expansion, un marché intérieur en construction.

En croisant nos expériences, nous pouvons identifier des concepts qui voyagent bien entre nos deux régions.

J'attends aussi que cette rencontre pose les bases d'une coopération institutionnelle, entre nos états, nos populations et nos secteurs privés, pour faciliter les échanges et les investissements croisés.

Comment voyez-vous l'articulation entre franchise, commerce organisé et ZLECAF ?

La ZLECAF est une opportunité historique pour la franchise africaine. Elle crée un marché continental de 1,5 milliard de consommateurs.

Mais un accord de libre-échange ne suffit pas : il faut des opérateurs structurés pour en tirer parti. La franchise est précisément l'un de ces opérateurs.

Elle permet à une marque de se déployer dans plusieurs pays avec un modèle éprouvé, des standards homogènes et une gouvernance adaptée.

L'AFA, que j'ai l'honneur de vice-présider, travaille précisément à faciliter le commerce transfrontalier de franchises, à harmoniser les cadres réglementaires et à représenter les intérêts du secteur auprès des communautés économiques régionales et de l'Union africaine.

Le rapport de la Banque mondiale « Integrating Africa » estime qu'une libéralisation plus poussée des services pourrait accroître le commerce des services intra-ZLECAF de 60 à 64 % d'ici 2035. La franchise est au cœur de cette dynamique.

OBJECTIFS, MESSAGES ET PERSPECTIVES

Le TDR fixe un objectif de 100 à 150 exposants et de 2 000 à 5 000 visiteurs. Quelle dynamique souhaitez-vous créer derrière ces chiffres ?

Derrière ces chiffres, il y a une ambition qualitative. Nous ne voulons pas seulement battre des records de fréquentation.

Nous voulons que chaque visiteur soit un acteur potentiel : un investisseur, un entrepreneur, un franchiseur, un décideur, un expert. 2 000 à 5 000 visiteurs qualifiés, c'est infiniment plus précieux que 20 000 curieux.

De même, 100 à 150 exposants, c'est un plateau qui permet une vraie diversité sectorielle et géographique.

L'objectif est de créer une dynamique où les chiffres traduisent une réalité économique : des contrats signés, des partenariats noués, des projets lancés. Ce salon est un catalyseur, pas un spectacle.

Quel message adressez-vous aux franchiseurs africains ?

Vous n'êtes plus seuls. Longtemps, la franchise africaine a été perçue comme un ensemble d'initiatives dispersées. Aujourd'hui, avec l'ASF, l'AFA et les associations nationales qui se créent partout sur le continent, nous formons un réseau, une force collective. Franchise Expo Dakar 2026 est votre plateforme. Venez avec vos concepts, vos ambitions, vos besoins. Ici, vous trouverez des investisseurs, des partenaires, des experts, des marchés.

Vous trouverez aussi une solidarité africaine qui ne demande qu'à se transformer en réussites partagées.

La franchise africaine a un avenir radieux. Ensemble, nous allons l'écrire.

Quel message adressez-vous aux investisseurs ?

Le Sénégal est l'un des marchés les plus prometteurs d'Afrique de l'Ouest, et la franchise est l'un des secteurs les plus prometteurs de son économie. Le cadre est stable, les autorités sont engagées, et le salon vous offre un point d'entrée privilégié pour identifier des opportunités.

Que vous soyez intéressé par une master-franchise, un investissement dans un concept local à fort potentiel, ou un partenariat avec une enseigne internationale cherchant à s'implanter, Franchise Expo Dakar 2026 est l'endroit où vous trouverez des projets structurés, des entrepreneurs sérieux et un accompagnement professionnel.

C'est le moment idéal pour entrer.

Ne restez pas spectateur : venez, rencontrez, investissez.

Et quel message adressez-vous aux entrepreneurs qui possèdent déjà une entreprise mais n'ont jamais envisagé la franchise ?

La franchise n'est pas réservée aux grandes marques ou aux concepts étrangers. Si vous avez une entreprise qui fonctionne, un savoir-faire, une méthode, une marque, vous avez peut-être déjà les prémices d'un modèle franchisable. La franchise est un levier de croissance qui vous permet de vous développer sans tout financer seul,

en partageant les risques avec des partenaires motivés, et en multipliant votre impact.

Rapprochez-vous de l'ASF, le Programme AEMAP est là pour vous accompagner dans cette transformation. Ne partez pas du principe que la franchise n'est pas pour vous.

Venez au salon, posez des questions, rencontrez des entrepreneurs qui ont fait le pas. Vous découvrirez que la franchise est un outil accessible, puissant, et adapté à vos ambitions.

Lorsque les portes du CICES se refermeront le 19 novembre 2026, qu'aimeriez-vous que Franchise Expo Dakar ait changé dans l'écosystème africain de la franchise ?

J'aimerais que nous ayons franchi une étape décisive. Que l'on ne parle plus de la franchise africaine comme d'un potentiel, mais comme d'une réalité.

Que des dizaines de partenariats concrets aient été noués. Que des entrepreneurs sénégalais et africains aient signé leurs premiers contrats de master-franchise.

Que les investisseurs internationaux aient identifié Dakar comme un point d'entrée stratégique pour l'Afrique.



Que les relations économiques entre le Sénégal, l'Afrique et les Caraïbes soient renforcées. Et surtout, que chaque participant reparte avec la conviction que la franchise est un outil de développement économique inclusif, un moyen de créer des emplois, de transférer des compétences et de structurer nos économies.

Si nous atteignons cela, alors Franchise Expo Dakar 2026 aura tenu sa promesse : « redéfinir la franchise en Afrique, endogène par essence, globale par ambition ».

Contacts Franchise Expo Dakar 2026 :

Association Sénégalaise de la Franchise (ASF) et Général Média & Communication (GMC)
franchiseexpodakar@gmail.com - gmcsofficiel@gmail.com - +221 77 441 24 23



Franchise Expo/Dakar 2026



INFORMATIONS PRATIQUES

17-19 NOVEMBRE 2026 | **CICES, DAKAR**

THÉMATIQUE

Redéfinir la franchise en Afrique : endogène par essence, globale par ambition



1 JOUR 1 OUVERTURE & VISION STRATÉGIQUE

- ⌚ 08:00 – 09:00
Accueil & enregistrement des participants
- ⌚ 09:00 – 10:00
Cérémonie officielle et discours (État, Ministère, Sponsors)
- ⌚ 10:00 – 11:00
Visite officielle des stands
- ⌚ 11:00 – 11:30
Pause-café, networking et point de presse
- ⌚ 11:30 – 12:00
Keynote « Financement de la franchise en Afrique »
- ⌚ 12:00 – 13:00
Panel 1 – Construire des marques sénégalaises fortes et franchisables
- ⌚ 13:00 – 14:00
Déjeuner & rencontres B2B
- ⌚ 14:00 – 15:00
Panel 2 – Franchise et Retail en Afrique
- ⌚ 15:00 – 16:30
Masterclass – Comment choisir le bon profil de franchisé ?
- ⌚ 16:30 – 18:30
Visite des stands et networking
- ⌚ 18:30 – 20:00
Cocktail VIP & networking premium – session 1

2 JOUR 2 BUSINESS & OPPORTUNITÉS

- ⌚ 09:00 – 10:00
Keynote – Investir dans la franchise en Afrique ; Comeback Franchise
- ⌚ 10:00 – 11:00
Panel 3 – Les opportunités d'accompagnement des franchises au Sénégal
- ⌚ 11:00 – 11:30
Visite des stands et networking
- ⌚ 11:30 – 13:00
Pitch session avec les concepts franchisables accompagnés
- ⌚ 13:00 – 14:30
Déjeuner & rencontres B2B
- ⌚ 14:30 – 16:00
Panel 4 – Accès aux marchés, expansion régionale et ZLECAF
- ⌚ 16:00 – 18:30
Ateliers pratiques : comment structurer une franchise ? Monter sa franchise ; trouver un partenaire ; choix des franchisés
- ⌚ 18:30 – 20:00
Cocktail VIP & networking premium – session 2

3 JOUR 3 FORMATION, CLÔTURE & VERNISSAGE

- ⌚ 09:30 – 10:00
Keynote – Franchise et territorialisation au Sénégal
- ⌚ 10:00 – 11:30
Panel 5 – Femmes & franchise en Afrique
- ⌚ 11:30 – 12:30
Visite des stands et networking
- ⌚ 12:30 – 14:00
Masterclass – Réussir sa première franchise
- ⌚ 14:00 – 15:30
Déjeuner & rencontres B2B
- ⌚ 15:30 – 16:30
Table ronde sur la création de la Confédération Africaine de la Franchise
- ⌚ 16:30 – 17:30
Cérémonie de clôture
- ⌚ 19:30 – 21:30
Gala – Africa Franchise et Commerce Associé Awards (AFCAA)

PARTENAIRES



franchiseexpo Dakar@gmail.com
gmcsnofficiel@gmail.com



+221 77 441 24 23



FRANCHISE EXPO DAKAR

INFORMATIONS PRATIQUES

 **17-19** NOVEMBRE 2026 |  **CICES, DAKAR**

THÉMATIQUE

Redéfinir la franchise en Afrique : endogène par essence, globale par ambition »



INTÉRÊT POUR LES EXPOSANTS ET SPONSORS

- ✓ Visibilité auprès d'un public ciblé au Sénégal et en Afrique.
- ✓ Génération de leads qualifiés et rencontres avec futurs franchisés et investisseurs.
- ✓ Positionnement stratégique sur le marché sénégalais et africain.
- ✓ Développement de réseaux et partenariats stratégiques.
- ✓ Contribution locale par la création d'emplois et le transfert de savoir-faire.
- ✓ Visibilité média, digitale et éditoriale selon les formules de sponsoring.



FORMULES D'EXPOSITION



Stand nu

100 000 FCFA/m² (160 EUR/m²)

Marquage au sol, sortie d'électricité.



Stand équipé

130 000 FCFA/m² (200 EUR/m²)

À partir de 9 m².

Équipement : structure aluminium, panneaux blancs, bandeau de façade, enseigne/logo, 1 spot, 1 prise électrique 220 V/1 kW, 1 table et 2 chaises.



FORMULES DE SPONSORING



Diamond

7 000 000 FCFA (10 700 EUR)

Stand premium de 48 m², visibilité renforcée, accès VIP, prise de parole, engagement média premium, contenu éditorial et accompagnement dédié.



Gold

5 000 000 FCFA (7 600 EUR)

Stand de 36 m², visibilité majeure, accès privilégié, prise de parole, soutien média et page complète dans la brochure.



Silver

3 000 000 FCFA (4 600 EUR)

Stand de 24 m², visibilité phare, networking, présence en ligne et demi-page dans la brochure.



Bronze

2 000 000 FCFA (3 050 EUR)

Stand de 12 m², visibilité de base, accès exposant, networking, communication digitale et quart de page dans la brochure.



PLAN D'EXPOSITION



Le document source présente un plan d'exposition comprenant notamment les espaces attribués aux Îles des Caraïbes, à l'ADEPME, à l'African Franchise Association, à l'ASF et à l'organisation, ainsi qu'à WEFRANCHIZE Tunisie et NEC.



CONTACT ORGANISATEURS



+221 77 441 24 23



franchiseexpodakar@gmail.com



gmcsnofficiel@gmail.com



Rym Bedoui Ayari

Fondatrice de WEFRANCHIZ

De l'importation à la circulation à faire de la franchise un outil de l'intégration africaine.

Pendant longtemps, parler de franchise en Afrique revenait à parler de l'arrivée de marques étrangères sur le continent. C'est cette lecture que Rym Bedoui Ayari entend précisément dépasser. Fondatrice et Présidente de WeFranchiz, plateforme panafricaine de lead generation, de recrutement de franchisés et de master-franchise, elle cumule plus de 25 ans d'expérience dans l'introduction et la structuration de franchises au Maghreb, en Afrique de l'Ouest et en Afrique de l'Est. Présente au Sénégal, où son Baromètre de la

Franchise a notamment révélé qu'un répondant sur deux connaît déjà le modèle mais que près de 98 % expriment un besoin d'accompagnement, elle a noué avec l'Association Sénégalaise de la Franchise (ASF) un partenariat fondé sur une conviction commune : faire de la franchise un véritable outil de développement des PME et d'expansion régionale.

À l'occasion de Franchise Expo Dakar 2026, où WeFranchiz tiendra un stand aux côtés de l'ASF et de l'ADEPME, Africa Franchise Forum

Magazine l'a interrogée sur sa lecture du marché sénégalais, son rôle dans la structuration des concepts locaux et sa vision d'une franchise africaine qui ne se contenterait plus d'accueillir des marques venues d'ailleurs, mais qui commencerait, à son tour, à en exporter. De Dakar à Abidjan, Casablanca, Lagos ou Nairobi, elle plaide pour la création de véritables « corridors de franchise africains » — et livre, entretien après entretien, la conviction que la prochaine grande histoire de la franchise africaine s'écrira depuis le continent lui-même.

PARCOURS & VISION DE WEFRANCHIZ

Vous cumulez plus de 25 ans d'expérience dans le conseil et l'introduction de franchises internationales au Maghreb. Qu'est-ce qui vous a menée, il y a une quinzaine d'années, à vous spécialiser pleinement dans la franchise ?

Ce qui m'a attirée dans la franchise, c'est qu'elle se situe exactement à la rencontre de trois univers qui m'intéressent depuis toujours : l'entrepreneuriat, la structuration des entreprises et le développement des marchés.

Très tôt, j'ai compris que la franchise pouvait répondre à un enjeu particulièrement important dans nos économies : permettre à un entrepreneur de se lancer avec un modèle déjà testé, tout en donnant à une entreprise performante les moyens de se développer plus rapidement.

C'est précisément ce pont que nous avons voulu construire avec WeFranchiz.

WeFranchiz se présente comme une plateforme voulant « démocratiser » l'accès à la franchise en Afrique et au Moyen-Orient. Concrètement, quels outils et quels services proposez-vous aux franchiseurs comme aux candidats franchisés ?

Notre ambition est de rendre le marché plus lisible, plus accessible et surtout plus efficace.

Pour les franchiseurs, nous intervenons sur toute la chaîne : diagnostic de franchisabilité, modélisation du concept, business case, stratégie d'expansion, recherche de franchisés ou de master-franchisés, génération et qualification de leads.



Pour les candidats, nous travaillons dans le sens inverse : profil d'investissement, budget, secteur recherché, expérience, territoire, niveau d'implication souhaité... afin de leur proposer des concepts réellement compatibles avec leur profil.

Nous développons aujourd'hui cette logique encore davantage à travers la data, le scoring et le matching intelligent. L'objectif n'est plus simplement de dire : « Voici des franchises disponibles ». Il est de pouvoir dire : « Voici les franchises qui ont réellement du sens pour vous. »

Vous avez récemment lancé un baromètre WeFranchiz dans plusieurs pays en Afrique. Où en est le déploiement de la plateforme sur le continent, et le Sénégal y occupe-t-il une place particulière ?

Notre vision est clairement panafricaine. Nous travaillons déjà sur plusieurs marchés du Maghreb, d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique de l'Est, avec une approche qui combine études de marché, développement de concepts, recrutement de franchisés et partenariats locaux.

Et oui, le Sénégal occupe une place particulière.

Notre Baromètre de la Franchise y a notamment montré quelque chose de très intéressant : la connaissance du modèle est déjà relativement élevée, avec plus de 76 % des répondants connaissant la franchise. Près de deux personnes interrogées sur trois expriment également une intention d'investir ou d'entreprendre à travers ce modèle. Un autre chiffre saillant, c'est que plus de 8 personnes sur 10 ont confiance dans les enseignes Sénégalaises pour se développer en franchise !

Mais le chiffre qui m'intéresse le plus est ailleurs : près de 98 % expriment un besoin d'accompagnement.

Vous évoquez également l'apport de l'intelligence artificielle pour affiner la mise en relation entre candidats, enseignes et territoires. Comment cette approche s'applique-t-elle à un marché comme le Sénégal ?

L'intelligence artificielle n'a d'intérêt pour nous que si elle résout un problème concret.

Aujourd'hui, un candidat peut être intéressé par une franchise de restauration simplement parce qu'il aime la marque. Cela ne signifie pas que son budget, son profil, sa localisation ou ses compétences correspondent au modèle.

Nous voulons donc croiser beaucoup plus de données : capacité d'investissement, expérience professionnelle, ville, disponibilité opérationnelle, préférence sectorielle, ambition Single Unit ou Master Franchise, niveau de risque accepté, mais aussi caractéristiques économiques de l'enseigne.

Au Sénégal, cette approche est particulièrement pertinente parce qu'il existe des profils d'investisseurs extrêmement différents. Le bon concept pour Dakar n'est pas nécessairement celui de Thiès, Saint-Louis ou d'une autre zone.

La technologie nous permet donc de faire du matching de pertinence, et pas simplement de la mise en relation. C'est un facteur très important pour le développement des réseaux.

SA LECTURE DU MARCHÉ SÉNÉGALAIS.

D'un point de vue d'experte régionale, comment évaluez-vous aujourd'hui la maturité du marché sénégalais de la franchise, comparée à d'autres marchés où vous intervenez ?

Je dirais que le Sénégal se trouve dans une phase extrêmement intéressante : le marché n'est plus dans la découverte, il entre progressivement dans la structuration.

On y trouve déjà des franchises internationales, des entrepreneurs ayant une réelle compréhension du modèle, des institutions mobilisées et surtout des entreprises sénégalaises qui commencent à regarder la franchise non seulement comme un moyen de se développer au Sénégal, mais comme un outil d'expansion régionale.

Par rapport à certains marchés plus matures du Maghreb, l'écosystème doit encore se structurer davantage autour du financement, de l'accompagnement et de la préparation des franchiseurs.

Mais cette phase représente justement une formidable opportunité.

Quels sont, selon vous, les principaux atouts du Sénégal pour attirer des enseignes internationales — et à l'inverse, les freins qui persistent ?

Le Sénégal bénéficie d'abord d'une forte culture entrepreneuriale, d'un secteur privé dynamique et d'un positionnement naturel comme porte d'entrée vers l'Afrique de l'Ouest francophone.

Dakar possède également une population urbaine relativement connectée aux tendances internationales et une diaspora qui peut constituer un formidable pont entre marchés africains, européens et nord-américains.

Les freins sont surtout opérationnels : accès au financement, disponibilité de certains emplacements, coût de l'investissement pour certaines franchises internationales et nécessité d'adapter les modèles économiques au pouvoir d'achat local.

C'est pourquoi il faut sortir de la logique du copier-coller. Une franchise internationale qui vient en Afrique doit parfois repenser son format pour réussir en Afrique.

Le thème de cette édition est « Redéfinir la franchise en Afrique : endogène par essence, globale par ambition ». Comment interprétez-vous cette formule ?

Cette phrase correspond totalement à notre vision. Pendant longtemps, parler de franchise en Afrique signifiait essentiellement parler de l'arrivée de marques internationales sur le continent.

Aujourd'hui, cette lecture est dépassée.

Nous devons continuer à attirer de grandes enseignes internationales, mais nous devons simultanément faire émerger des marques africaines capables de franchir leurs frontières.

Je veux voir demain une enseigne sénégalaise se développer à Abidjan, Casablanca ou Tunis, une enseigne tunisienne s'installer à Dakar ou Nairobi et une marque ivoirienne devenir une franchise régionale.

Pour moi, c'est cela, la prochaine étape : passer de l'importation de franchises à la circulation des franchises à l'intérieur du continent.

Quels secteurs vous semblent aujourd'hui les plus porteurs pour la franchise au Sénégal ?

Nous observons également beaucoup de potentiel dans la beauté et le bien-être, l'éducation et la formation, les services B2B et B2C, l'immobilier, l'automobile, les services digitaux, la distribution spécialisée et certains concepts de proximité.

Il existe également un véritable espace pour des concepts nécessitant des investissements intermédiaires.

L'avenir de la franchise africaine ne se jouera pas uniquement sur des investissements de plusieurs centaines de milliers d'euros. Il faudra développer une gamme beaucoup plus large de modèles accessibles à différents profils d'entrepreneurs. La micro franchise est un enjeu particulier notamment au Sénégal.

SES ACTIVITÉS CONCRÈTES AU SÉNÉGAL

Pouvez-vous préciser la nature de vos activités actuelles au Sénégal ?

Nous travaillons dans les deux sens. Nous accompagnons des enseignes étrangères qui souhaitent identifier des franchisés ou master-franchisés au Sénégal, mais nous nous intéressons tout autant à la structuration d'entreprises sénégalaises capables de devenir elles-mêmes franchiseurs.

Cette deuxième dimension est fondamentale pour nous.

En Tunisie et au Maghreb de façon générale, nous avons modélisé près de 70 concepts locaux. Notre objectif n'est pas d'être simplement une plateforme qui amène des marques étrangères en Afrique. Nous voulons participer à la création de champions africains de la franchise.

Avez-vous des exemples de dossiers ou de mises en relation menés au Sénégal que vous pouvez partager ?

Nous avons déjà développé plusieurs campagnes de recherche et de qualification d'investisseurs au Sénégal pour différentes catégories d'enseignes, notamment dans la restauration et les services.

Nous travaillons également sur la qualification des profils en fonction de leur capacité réelle d'investissement, afin d'éviter les mises en relation qui n'ont aucune chance d'aboutir.

Mais le travail que je trouve particulièrement intéressant actuellement concerne tout l'écosystème : comprendre les candidats, comprendre les besoins de financement, identifier les

concepts locaux franchisables et connecter les acteurs publics, privés et financiers.

Nous sommes progressivement passés d'une logique de dossiers individuels à une logique de construction de marché.

LE PARTENARIAT AVEC L'ASF.

Comment est né votre partenariat avec l'Association Sénégalaise de la Franchise ?

Il est né assez naturellement d'une vision commune. Avec l'ASF, nous partageons la conviction que la franchise doit devenir un véritable outil de développement des PME, de création d'entreprises et d'expansion régionale.

Notre collaboration repose notamment sur la promotion du modèle, le partage d'expertise, la mise en relation des écosystèmes et la création de passerelles entre franchiseurs, investisseurs et acteurs institutionnels.

Franchise Expo Dakar est évidemment un formidable accélérateur de cette collaboration.

En quoi la collaboration avec une association nationale comme l'ASF complète-t-elle l'approche panafricaine de WeFranchiz ?

Les associations nationales telle que ASF connaissent les entrepreneurs, les institutions, les particularités réglementaires, les acteurs économiques et la réalité du marché. Wefranchiz reste toujours ouverte à une collaboration avec l'écosystème local.

LE SOUVENIR DE LA PREMIÈRE ÉDITION

Vous étiez présente à la première édition de Franchise Expo Dakar. Quel bilan en tirez-vous ?

Très positif, notamment parce que cette première édition a permis de matérialiser l'existence d'un véritable écosystème.

Un salon de la franchise ne se résume pas au nombre de visiteurs. Ce qui compte, c'est la qualité des conversations qu'il déclenche.



À Dakar, nous avons rencontré des entrepreneurs, des investisseurs, des enseignes et des acteurs institutionnels avec une vraie volonté de construire. Et surtout, les discussions ne se sont pas arrêtées à la fermeture du salon.

Qu'est-ce qui vous a le plus marquée ou surprise ?

La qualité de l'intérêt porté au modèle. Nous avons rencontré des entrepreneurs qui ne venaient pas simplement « chercher une idée », mais qui posaient déjà des questions très concrètes sur l'investissement, la rentabilité, les royalties, l'accompagnement du franchiseur ou l'exclusivité territoriale. Cela montre que le marché évolue.

Ce qui m'a également marquée, c'est l'ambition des entreprises sénégalaises. Plusieurs ne réfléchissent déjà plus uniquement à Dakar : elles pensent Afrique de l'Ouest.

Quels contacts ou opportunités sont depuis devenus concrets ?

La première édition nous a surtout permis de renforcer durablement notre ancrage dans l'écosystème sénégalais.

concepts locaux franchisables et connecter les acteurs publics, privés et financiers.

Nous sommes progressivement passés d'une logique de dossiers individuels à une logique de construction de marché.

LE PARTENARIAT AVEC L'ASF.

Comment est né votre partenariat avec l'Association Sénégalaise de la Franchise ?

Il est né assez naturellement d'une vision commune. Avec l'ASF, nous partageons la conviction que la franchise doit devenir un véritable outil de développement des PME, de création d'entreprises et d'expansion régionale.

Notre collaboration repose notamment sur la promotion du modèle, le partage d'expertise, la mise en relation des écosystèmes et la création de passerelles entre franchiseurs, investisseurs et acteurs institutionnels.

Franchise Expo Dakar est évidemment un formidable accélérateur de cette collaboration.

En quoi la collaboration avec une association nationale comme l'ASF complète-t-elle l'approche panafricaine de WeFranchiz ?

Les associations nationales telle que ASF connaissent les entrepreneurs, les institutions, les particularités réglementaires, les acteurs économiques et la réalité du marché. Wefranchiz reste toujours ouverte à une collaboration avec l'écosystème local.

LE SOUVENIR DE LA PREMIÈRE ÉDITION

Vous étiez présente à la première édition de Franchise Expo Dakar. Quel bilan en tirez-vous ?

Très positif, notamment parce que cette première édition a permis de matérialiser l'existence d'un véritable écosystème.

Un salon de la franchise ne se résume pas au nombre de visiteurs. Ce qui compte, c'est la qualité des conversations qu'il déclenche.



À Dakar, nous avons rencontré des entrepreneurs, des investisseurs, des enseignes et des acteurs institutionnels avec une vraie volonté de construire. Et surtout, les discussions ne se sont pas arrêtées à la fermeture du salon.

Qu'est-ce qui vous a le plus marquée ou surprise ?

La qualité de l'intérêt porté au modèle. Nous avons rencontré des entrepreneurs qui ne venaient pas simplement « chercher une idée », mais qui posaient déjà des questions très concrètes sur l'investissement, la rentabilité, les royalties, l'accompagnement du franchiseur ou l'exclusivité territoriale. Cela montre que le marché évolue.

Ce qui m'a également marquée, c'est l'ambition des entreprises sénégalaises. Plusieurs ne réfléchissent déjà plus uniquement à Dakar : elles pensent Afrique de l'Ouest.

Quels contacts ou opportunités sont depuis devenus concrets ?

La première édition nous a surtout permis de renforcer durablement notre ancrage dans l'écosystème sénégalais.

Les échanges initiés autour du salon ont nourri notre collaboration avec les acteurs de la franchise, notre travail de connaissance du marché, nos actions de sensibilisation, la qualification de candidats et aujourd'hui notre implication dans une dynamique beaucoup plus large autour de Franchise Expo Dakar. C'est exactement ce que doit produire un salon B2B : des relations qui continuent à créer de la valeur plusieurs mois après l'événement.

PERSPECTIVES, ATTENTES ET ENGAGEMENTS POUR 2026

Cette deuxième édition se veut « plus ambitieuse, plus professionnelle, plus africaine et résolument B2B ». Qu'attendez-vous de ce changement de dimension ?

J'attends surtout que nous passions encore davantage de la conversation à la transaction.

La sensibilisation reste importante, mais maintenant il faut générer des dossiers concrets : des entreprises locales diagnostiquées et prêtes à devenir franchiseurs, des investisseurs qualifiés, des discussions de master-franchise, des partenaires financiers et des projets d'expansion régionale.

Le succès du salon ne se mesurera pas uniquement au nombre de visiteurs, mais au nombre de projets qui continueront à avancer après novembre.

WeFranchiz dispose d'un stand sur le pavillon sénégalais aux côtés de l'ASF et de l'ADEPME. Quels objectifs vous fixez-vous ?

Nous arriverons avec trois objectifs très concrets.

D'abord, rencontrer et qualifier des investisseurs sénégalais souhaitant rejoindre des réseaux de franchise.

Ensuite, identifier des concepts sénégalais à fort potentiel de franchisabilité et d'expansion régionale.

Enfin, renforcer les connexions entre les enseignes que nous accompagnons, les investisseurs, les institutions et les partenaires financiers.

Nous voulons que notre stand soit avant tout un point de rencontre entre l'offre et la demande de franchise en Afrique.

Quel message souhaitez-vous porter lors des panels sur l'accès aux marchés, l'expansion régionale et la ZLECAF ?

Mon message sera très simple : la franchise peut être l'un des outils opérationnels de l'intégration économique africaine.

La ZLECAF crée progressivement le cadre. À nous de créer les entreprises capables de l'utiliser.

Une entreprise qui possède une marque, un concept éprouvé, un manuel opératoire, des standards, une formation et un modèle économique reproductible possède déjà les éléments lui permettant de traverser plus facilement les frontières.

Nous devons maintenant créer davantage de corridors de franchise africains entre Dakar, Abidjan, Casablanca, Tunis, Lagos, Nairobi, Johannesburg et les autres grands marchés du continent.

Un panel est consacré aux « Femmes & franchise en Afrique ». Quel regard portez-vous sur cette thématique ?

La vraie question est : quels obstacles devons-nous lever pour permettre à davantage de femmes de développer ou d'acquérir des franchises ?

L'accès au financement reste central, mais il y a également l'accès aux réseaux, aux opportunités d'investissement, aux partenaires et à l'information.

La franchise peut être particulièrement intéressante parce qu'elle réduit une partie du risque lié à la création d'entreprise : le concept existe déjà, les processus sont structurés et l'entrepreneure bénéficie normalement de l'accompagnement d'un réseau.

Mais encore faut-il lui donner accès à ces opportunités.

Si vous deviez formuler un souhait pour l'écosystème sénégalais à l'horizon des prochaines éditions ?

J'aimerais que, dans quelques années, nous ne comptions plus seulement le nombre de franchises internationales implantées au Sénégal, mais aussi le nombre de franchises sénégalaises exportées en Afrique.

Et j'aimerais voir se mettre en place une véritable chaîne de valeur de la franchise : identification des concepts, diagnostic, modélisation, financement, formation, recrutement des franchisés et accompagnement de l'expansion internationale. Le Sénégal possède les entrepreneurs et l'ambition pour le faire.

Il faut maintenant industrialiser cette capacité.

Un mot de conclusion pour les franchiseurs qui hésiteraient encore à franchir le pas vers le Sénégal ou l'Afrique de l'Ouest ?

Je leur dirais d'abord une chose : ne regardez pas l'Afrique comme un seul marché.

Chaque pays possède ses consommateurs, ses habitudes, ses niveaux d'investissement et son écosystème entrepreneurial.

Il ne faut donc ni idéaliser le potentiel africain, ni le sous-estimer. Il faut venir avec une stratégie, des données, un partenaire local, un modèle économique adapté et une vraie volonté de construire sur le long terme.

Le Sénégal réunit aujourd'hui beaucoup des ingrédients nécessaires pour devenir un point d'entrée important vers l'Afrique de l'Ouest.

Et aux entrepreneurs africains, je dirais exactement l'inverse : ne regardez plus uniquement les franchises qui viennent vers l'Afrique. Commencez à construire celles que l'Afrique pourra exporter au reste du monde.

C'est probablement là que se trouve la prochaine grande histoire de la franchise africaine.





Naki Bernard ZOBO

Commissaire Général de l'AFCAA

“Les AFCAA 2026 : la première plateforme panafricaine de reconnaissance du commerce organisé”.

Plus de 60 % du commerce africain reste dans le secteur informel. C'est sur ce constat — et sur la conviction que le continent méritait enfin ses propres standards de reconnaissance — que la Fondation AFCAD a conçu les AFCAA, Africa Franchise & Commerce Associé Awards, placés sous la signature « Connecter l'Afrique, Transformer le Commerce ». Plus de 16 distinctions, 27 pays africains ciblés, plus de 100 décideurs attendus à Dakar, zéro franc CFA de frais de candidature : avant la cérémonie inaugurale de fin novembre 2026, le Président du Comité de Pilotage répond à nos questions avec une franchise et une ambition qui témoignent de l'envergure du projet.

Monsieur le Président, les AFCAA 2026 se positionnent comme l'événement de référence panafricain pour la franchise et le commerce organisé. Comment est née cette ambition de créer la toute première plateforme de reconnaissance et de mise en réseau de cette envergure ?

Cette ambition est née d'un double constat. D'un côté, l'Afrique subsaharienne représente la zone de croissance économique la plus dynamique de la prochaine décennie, avec plus de 1,3 milliard d'habitants et des marchés en pleine ébullition. De l'autre, le continent ne disposait d'aucun cadre institutionnel de reconnaissance pour les acteurs qui structurent cette croissance par la franchise et le commerce organisé. Des hommes et des femmes bâtissaient des réseaux remarquables, innovaient, créaient de l'emploi — et restaient invisibles aux yeux des décideurs économiques et financiers africains.

La Fondation AFCAD a été créée précisément pour combler ce vide. Les AFCAA sont l'expression la plus concrète de notre mission : reconnaître, structurer et mettre en réseau les acteurs les plus performants du commerce organisé africain. Nous avons voulu un événement adossé à une cérémonie annuelle de référence, avec une gouvernance irréprochable, un jury indépendant et des critères d'évaluation publiés en toute transparence. L'ambition est de faire de cet événement le réflexe obligé pour tout acteur sérieux de la franchise et du commerce associé en Afrique.

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

Ce choix n'est pas un effet de mode; c'est une décision stratégique ancrée dans la réalité du commerce africain. La franchise classique, telle qu'on la connaît en Europe ou en Amérique du Nord, n'est qu'une facette du commerce organisé. En Afrique, une part considérable de la dynamique commerciale passe par des modèles coopératifs, des groupements d'intérêt économique, des centrales d'achats inclusives, des associations de commerçants; ce que l'on appelle le commerce associé.

Ces deux modèles sont complémentaires. La franchise apporte la standardisation, le transfert de savoir-faire et la duplication du succès.

Le commerce associé apporte la mutualisation des ressources, l'ancrage communautaire et l'inclusion de commerçants qui n'auraient jamais accès à une franchise classique. En les réunissant sous le même toit des AFCAA, nous créons un espace de dialogue inédit entre ces deux visions, qui doivent se nourrir mutuellement pour accélérer la structuration du commerce africain.

Le commerce informel représente 60 % des échanges en Afrique. Les AFCAA se présentent comme un catalyseur de formalisation. Comment comptez-vous concrètement transformer ce vivier d'innovation en modèles structurés et performants ?

Premièrement, la candidature est entièrement gratuite. Aucun frais n'est demandé à aucune étape. C'est un principe fondateur des AFCAA. Nous ne voulons pas d'un dispositif réservé aux entreprises qui ont déjà les moyens de se faire valoir. La barrière à l'entrée doit être le mérite, pas le budget.

Deuxièmement, notre formulaire de candidature tient en trois pages. Volontairement simplifié pour ne pas décourager les PME, coopératives et micro-réseaux qui n'ont pas de service communication. Ce qui compte, c'est la réalité des résultats documentés : emplois créés, commerçants accompagnés, chiffre d'affaires, impact local.

Troisièmement, nous disposons d'une catégorie dédiée — la Catégorie 05 « Formalisation & Impact Social »

— qui récompense précisément les acteurs ayant contribué à faire passer des commerçants du secteur informel vers le commerce structuré. C'est une reconnaissance institutionnelle de ce travail de terrain, souvent invisible mais fondamental. En labélisant les meilleurs, nous offrons à d'autres un modèle à répliquer.

Le commerce informel représente 60 % des échanges en Afrique. Les AFCAA se présentent comme un catalyseur de formalisation. Comment comptez-vous concrètement transformer ce vivier d'innovation en modèles structurés et performants ?

La logique d'évaluation est la même pour tous — excellence, impact, performance —, mais les indicateurs sont adaptés à la nature du modèle évalué et à la catégorie visée. Pour une franchise classique, la Catégorie 01 « Excellence en Franchise Africaine » distingue le réseau le plus structuré, avec une croissance documentée et un impact local démontré. Pour un franchisé individuel, la Catégorie 03 « Meilleur Franchisé Africain » mesure les performances opérationnelles et la satisfaction client. Pour un réseau en expansion, la Catégorie 08 « Meilleure Enseigne Émergente Africaine » combine structuration, potentiel de croissance et ancrage local africain.

Pour un réseau de commerce associé — un groupement, une coopérative ou une centrale d'achats —, l'évaluation relève de la Catégorie 06 « Commerce Associé Africain » : solidité de la gouvernance collective, efficacité réelle de la mutualisation commerciale, croissance du nombre de membres actifs et amélioration documentée de leurs performances. Toutes ces grilles sont publiées avant la clôture du 15 septembre 2026. Chaque candidat sait donc exactement sur quoi il est jugé, sans ambiguïté et sans zone d'ombre.

Le processus de sélection se déroule en quatre étapes, de mai à fin novembre 2026, avec délibération du jury et notification confidentielle des lauréats. Quelles garanties de transparence et de rigueur ce dispositif apporte-t-il aux candidats ?



Le calendrier est public et il n'y a aucun frais à aucune étape. Le dépôt des dossiers est ouvert de mai au 15 Octobre 2026, sur un formulaire simplifié de trois pages. L'instruction par le jury court de juin au 15 septembre, sur des grilles de notation publiques et dans une confidentialité absolue. La délibération finale se tient en visioconférence en octobre et novembre, avec notification confidentielle des lauréats retenus. La cérémonie de gala se tient à Dakar, le 20 novembre 2026, et le Livre Blanc est remis aux participants le soir même.

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

Le choix de Dakar pour cette première édition n'est pas anodin. Organiser les AFCAA en marge de Franchise Expo Dakar 2026 — événement de référence de la franchise en Afrique de l'Ouest — c'est inscrire d'emblée notre cérémonie dans le calendrier institutionnel de la profession. L'Association Sénégalaise de la Franchise est notre partenaire institutionnel pays et le co-organisateur officiel de l'événement, avec deux représentants au sein du jury. Ce n'est pas une caution locale : c'est une collaboration opérationnelle réelle.

Pour la sous-région ouest-africaine, cela signifie que l'Afrique de l'Ouest accueille le premier événement de distinction panafricain du commerce organisé. C'est un signal fort envoyé aux marchés de la CEDEAO : la franchise et le commerce associé sont des vecteurs de développement économique que la région prend au sérieux. Et pour l'implantation durable des AFCAA, Dakar constitue une base de légitimité à partir de laquelle nous pouvons rayonner sur l'ensemble du continent.

Vos partenaires techniques sont ACR Global Drawing, l'Institut National Supérieur de Franchising, J2A Consulting et Franchise Agregator, avec Africa Franchise Forum Magazine et GMC — Général Media & Communication comme partenaires médias et communication. Quelle valeur ajoutée apportent-ils à l'excellence africaine ?

Ces partenaires techniques constituent notre comité d'expertise. Leur rôle est double. D'abord, ils apportent des référentiels éprouvés : l'Institut National Supérieur de Franchising dispose d'une longue expérience de la formation et de l'évaluation aux standards du franchising, tandis qu'ACR Global Drawing, J2A Consulting et Franchise Agregator apportent des compétences opérationnelles complémentaires — structuration des réseaux, accompagnement des porteurs de concepts, mise en relation des enseignes et des candidats franchisés. Cette expertise donne aux AFCAA une crédibilité professionnelle immédiatement reconnue.

Ensuite, nos partenaires médias et communication — Africa Franchise Forum Magazine et GMC — assurent la portée continentale de l'événement, en digital comme en print, vers les 27 pays africains que nous ciblons pour cette première édition.

C'est ce maillage qui garantit que les AFCAA ne sont pas un projet ivoirien ou sénégalais avec une étiquette panafricaine.

Les AFCAA décernent plus de seize distinctions : treize catégories officielles — de l'Excellence en Franchise Africaine à l'Innovation Commerciale, en passant par la Femme Entrepreneuriale, le Commerce Associé Africain, les institutions financières ou les cabinets d'expertise —, auxquelles s'ajoutent le Super Award nommé par le Partenaire Platine et les Prix Spéciaux nommés par les partenaires Or. Ne risque-t-on pas l'éparpillement ? Ou est-ce précisément cette granularité qui permettra d'identifier les meilleures pratiques répliquables ?

La question est légitime et je comprends qu'on puisse voir dans cette architecture un risque de dispersion. Mais regardons la réalité de l'écosystème franchise africain : il ne se résume pas au franchiseur et au franchisé. C'est pourquoi nous distinguons aussi l'institution financière de soutien à la franchise — banque, fonds d'investissement, microfinance ou organisme de garantie, en Catégorie 07A —, l'organisation de la société civile et professionnelle qui structure et porte le plaidoyer en 07B, le cabinet d'expertise, de formation et d'assistance en Catégorie 12, l'excellence en communication commerciale en Catégorie 10, ou encore le concept le plus prometteur d'Afrique en Catégorie 09.

Si nous n'avions reconnu que les réseaux de franchise les plus visibles, nous aurions ignoré les acteurs de l'ombre qui rendent ces réseaux possibles. Chaque catégorie correspond à un maillon identifié de la chaîne de valeur du commerce organisé africain.

C'est précisément cette granularité qui nous permettra, à travers le Livre Blanc AFCAA, d'identifier les meilleures pratiques dans chaque segment et de proposer des modèles concrets, répliquables et adaptés aux réalités africaines.

Le Grand Prix — Icône du Commerce Africain exige un vote à la majorité des deux tiers du jury, et le Super Award vient couronner l'excellence absolue. Quel sera le profil-type du lauréat qui saura incarner la quintessence de l'innovation et du développement durable en Afrique ?

Ce sont deux distinctions de nature différente.

Le Grand Prix — Icône du Commerce Africain, Catégorie 11, est un prix honorifique décerné par le jury à une personnalité ayant marqué durablement l'histoire du commerce africain : il requiert cinq voix sur sept. Le Super Award, Catégorie 13, est la distinction suprême des AFCAA 2026 : il porte le nom du Partenaire Principal Platine, ses critères sont définis conjointement avec lui après signature du contrat, et il couronne l'acteur africain ayant eu l'impact le plus transformateur sur l'ensemble de l'écosystème du commerce organisé africain au cours des cinq dernières années.

Le profil-type du lauréat du Super Award est celui d'un bâtisseur : quelqu'un qui a non seulement réussi dans son propre réseau, mais qui a contribué à changer les règles du jeu pour l'ensemble du secteur. Un acteur qui a su allier rayonnement panafricain, innovation structurante, durabilité de la contribution et reconnaissance par ses pairs.

Ce peut être un franchiseur qui a ouvert la voie à d'autres sur de nouveaux marchés, une institution financière qui a inventé des instruments de financement adaptés à la réalité africaine, ou un leader qui a su transformer une vision en écosystème.

Le Livre Blanc AFCAA sera remis aux participants le soir de la cérémonie, puis diffusé à 200 exemplaires et auprès de plus de 2 000 professionnels du secteur à travers le continent. Ce document sera-t-il une simple compilation de portraits de lauréats ou une analyse des modèles gagnants destinée à guider les décideurs ?

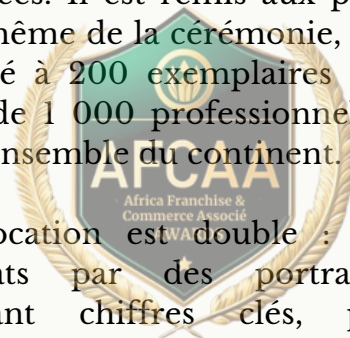
Le Livre Blanc AFCAA est un livrable stratégique de premier ordre — et certainement pas un simple catalogue de trophées. Il est remis aux participants le soir même de la cérémonie, à Dakar, puis diffusé à 200 exemplaires et auprès de plus de 1 000 professionnels du secteur sur l'ensemble du continent.

Sa vocation est double : valoriser les lauréats par des portraits détaillés incluant chiffres clés, parcours et enseignements, et proposer une analyse des tendances et des ruptures identifiées dans l'écosystème africain du commerce organisé.

Ce document s'adressera aux décideurs politiques, aux institutions financières, aux investisseurs et aux médias spécialisés du continent.

Il constitue également un espace de visibilité pour nos partenaires, à hauteur de deux pages pour le Partenaire Platine, une page partenaire Or, une demi-page partenaire Argent et une mention en Bronze.

Nous voulons que les décideurs africains disposent d'une référence documentée, fondée sur des résultats vérifiés, pour concevoir des dispositifs d'appui au commerce organisé.



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

Le premier mécanisme, j'y reviens parce qu'il est fondamental, c'est la gratuité absolue et sans exception de la candidature : zéro franc CFA, à toutes les étapes. Au-delà de cela, nous avons conçu un formulaire de candidature en trois pages seulement, délibérément simple, qui ne demande pas d'études sophistiquées, de bilans audités ou de présentations corporate. Il suffit de décrire son activité, ses résultats et son impact, d'indiquer son pays et la catégorie visée — de la Catégorie 01 à la Catégorie 13 —, et de déposer le dossier avant le 15 septembre 2026.

Nos partenaires médias et communication — Africa Franchise Forum Magazine et GMC — jouent également un rôle d'information et de sensibilisation auprès de ces acteurs souvent méconnus.

Notre objectif est que la date du 15 septembre 2026 soit connue dans le moindre GIE d'Afrique de l'Ouest comme dans la coopérative la plus reculée d'Afrique orientale. La candidature doit être accessible, le processus transparent, et les résultats équitables.

Le commerce associé, via ses modèles de coopératives, GIE et centrales d'achats inclusives, constitue un relais de croissance puissant. Comment comptez-vous attirer ces acteurs souvent méconnus vers les radars de l'innovation continentale ?

Le premier mécanisme, j'y reviens parce qu'il est fondamental, c'est la gratuité absolue et sans exception de la candidature : zéro franc CFA, à toutes les étapes. Au-delà de cela, nous avons conçu un formulaire de candidature en trois pages seulement, délibérément simple, qui ne demande pas d'études sophistiquées, de bilans audités ou de présentations corporate. Il suffit de décrire son activité, ses résultats et son impact, d'indiquer son pays et la catégorie visée — de la Catégorie 01 à la Catégorie 13 —, et de déposer le dossier avant le 15 septembre 2026.

Nos partenaires médias et communication — Africa Franchise Forum Magazine et GMC — jouent également un rôle d'information et de sensibilisation auprès de ces acteurs souvent méconnus.

Notre objectif est que la date du 15 septembre 2026 soit connue dans le moindre GIE d'Afrique de l'Ouest comme dans la coopérative la plus reculée d'Afrique orientale. La candidature doit être accessible, le processus transparent, et les résultats équitables.

Mais au-delà des AFCAA eux-mêmes, notre rôle est de changer le regard porté sur ces modèles. La mutualisation commerciale, quand elle est bien gouvernée et bien exécutée, peut rivaliser en performance avec les meilleurs réseaux de franchise. Nous voulons que les institutions financières africaines comprennent cela, que les investisseurs comprennent cela, et que les pouvoirs publics comprennent cela. Les AFCAA sont un vecteur de changement de perception autant qu'une cérémonie de récompenses.

Dakar sera le théâtre de cette première édition. Quel message la destination sénégalaise envoie-t-elle au marché ouest-africain, et quel héritage local souhaitez-vous construire ?

Dakar est une ville-monde à l'africaine. Elle est à la fois symbole de la modernité économique ouest-africaine et terre d'entrepreneuriat populaire ancré dans des siècles de commerce. Choisir Dakar, c'est signifier que les AFCAA ne sont pas une initiative venue de l'extérieur pour juger l'Afrique selon des critères importés — c'est un événement africain, pensé en Afrique, pour l'Afrique.

L'héritage local que nous souhaitons construire est d'abord humain. Nous voulons que, dans cinq ans, des entrepreneurs sénégalais, des commerçants dakarois, des jeunes de Pikine ou de Thiès puissent regarder les AFCAA et se dire : « ce sont nos prix, ils récompensent des gens comme nous, et un jour nous y serons. »

L'aspiration, c'est aussi un moteur de formalisation. Nous voulons que la cérémonie annuelle des AFCAA à Dakar devienne un moment d'orgueil continental, aussi attendu pour le commerce africain que les grandes cérémonies de distinction économique le sont ailleurs dans le monde.

Si 2026 est la genèse, quelle est votre vision pour 2027 et au-delà ? Les AFCAA deviendront-ils le « Davos de la franchise africaine » ou préférez-vous une approche davantage ancrée dans les réalités territoriales du continent ?

Les comparaisons avec Davos sont flatteuses, mais je préfère une métaphore plus africaine. Notre ambition pour les AFCAA, c'est d'en faire le label ISO du commerce organisé africain : la certification que tout acteur sérieux aspire à obtenir, parce qu'elle est rigoureuse, reconnue et incontestable dans son processus. Lorsqu'une institution financière voit un lauréat AFCAA 2026 sur un dossier de financement, nous voulons que ce label soit un signal de confiance immédiat.

Pour 2027, nous travaillons à deux axes d'évolution. Le premier est géographique : élargir encore la participation au-delà des 27 pays ciblés cette année, et impliquer davantage l'Afrique de l'Est, l'Afrique centrale et l'Afrique australe dans le processus de candidature et de gouvernance. Le second est institutionnel : consolider la reconnaissance des AFCAA auprès des organisations continentales et des partenaires qui nous accompagnent depuis l'origine — nos Partenaires Fondateurs de 2026 disposent d'ailleurs d'un droit de premier refus pour l'édition 2027. 2026 est la fondation. 2027 est la construction.

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

Mon message est simple : candidater aux AFCAA, c'est d'abord se donner l'occasion de regarder son propre parcours en face. Préparer un dossier de candidature, même en trois pages, oblige à documenter ses réalisations, à chiffrer son impact, à articuler sa vision. C'est déjà un exercice de valeur en soi, indépendamment du résultat.

Mais au-delà de cet exercice, je veux leur dire : votre travail mérite d'être vu. Il mérite une reconnaissance continentale. Il mérite de figurer dans un Livre Blanc lu par les décideurs économiques et politiques africains. Il mérite que des institutions financières, des investisseurs et des partenaires stratégiques découvrent ce que vous avez bâti. Les AFCAA vous donnent cette visibilité — gratuitement, équitablement, et sur la scène panafricaine.





AFRICA FRANCHISE & COMMERCE ASSOCIÉ AWARDS

PRIX & RECONNAISSANCE

*Célébrer l'excellence,
récompenser les talents,
bâtir l'Afrique de demain.*

Des acteurs engagés pour un commerce
organisé, inclusif et durable.



17, 18 et 19
NOVEMBRE 2026



CICES
Dakar, Sénégal



Pays à l'Honneur
Les îles Caraïbes
(Bahamas, Barbade, Porto Rico,
Jamaïque, etc.)



CANDIDATURES
GRATUITES



17+

DISTINCTIONS
PANAFRICAINES

14 catégories officielles AFCAA + Super Award + Prix Spéciaux Or

ORGANISÉ EN MARGE DE



Franchise
Expo/Dakar
2026

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS ET ORGANISATEURS



ASSOCIATION SÉNÉGALAISE
DE LA FRANCHISE



FASA
THE FRANCHISE ASSOCIATION
OF SOUTH AFRICA



+225 0758725821



<https://afcaa.afranchiseforum-mag.com/>



AFCAA-Africa Franchise
Commerce Associé Awards

At the heart of the
franchise industry and
independent organized
commerce in Africa.



LIKE & SHARE
LIKE & SHARE

subscribe





Franchise Expo/Dakar 2026



General Media & Communication

LE RENDEZ-VOUS DES RÉSEAUX ET
DES OPPORTUNITÉS EN AFRIQUE

THÉMATIQUE

Redéfinir la franchise **EN AFRIQUE:**

« endogène par essence,
globale par ambition »



DU 17 AU 19
NOVEMBRE 2026



CICES
DAKAR



PAYS INVITÉS

LES CARAÏBES

Des territoires dynamiques,
des opportunités à partager.



ASSOCIATION SÉNÉGALAISE
DE LA FRANCHISE

