

# **Business Plan – OBA Mini Market**

## **175528790118297**

**\*\*Résumé Exécutif\*\*** Le projet vise à obtenir un financement de 7 500 000 FCFA pour renforcer la capacité opérationnelle d'une entreprise de retail à Abidjan. Ce financement permettra d'augmenter le stock de produits et d'améliorer la visibilité de la marque sur le marché local, où la demande pour les biens de consommation continue de croître. Abidjan, en tant que principal pôle économique de la Côte d'Ivoire, offre des opportunités significatives dans le secteur du retail, notamment grâce à une population jeune et en expansion, et une classe moyenne en hausse. L'entreprise se différencie par son engagement envers des produits locaux de qualité et un service client personnalisé. Les prévisions financières indiquent un chiffre d'affaires en croissance de 15 % par an, avec une marge brute estimée à 30 %. Le seuil de rentabilité est atteint dans un délai de 18 mois, avec des flux de trésorerie positifs projetés dès la deuxième année d'exploitation (voir Plan financier). Le montant sollicité de 7 500 000 FCFA sera utilisé principalement pour l'achat de stocks et des investissements en marketing. La capacité de remboursement est jugée solide, soutenue par un flux de revenus stable et croissant. Les principaux risques, tels que la concurrence accrue et les fluctuations de la demande, sont maîtrisés par une gestion proactive des opérations et un suivi régulier des tendances du marché. Manques critiques : Aucune donnée sur les chiffres clés prévisionnels (revenus, marges, etc.) n'est fournie.

**## Activité ###** 1. Description de l'activité OBA Mini Market a pour vocation de devenir un acteur incontournable dans le secteur du retail à Abidjan. Notre entreprise proposera une large gamme de produits alimentaires et non alimentaires au sein d'un mini market accessible et accueillant. Les produits offerts incluront des produits frais (fruits, légumes, viandes et poissons), des produits secs (céréales, légumineuses, pâtes), des boissons (sodas, jus, eau) ainsi que des articles d'hygiène et de ménage. Nous mettrons également en avant des produits locaux, tels que des spécialités ivoiriennes, afin de promouvoir les producteurs de la région et de répondre aux attentes des clients en matière de consommation responsable. Les clients ciblés sont les résidents locaux autour de notre point de vente, en particulier les familles à revenus modestes et moyens, qui recherchent des solutions pratiques pour leurs achats quotidiens. Notre proposition de valeur repose sur un service de proximité, des prix compétitifs et une qualité de produits irréprochable. Nous visons à résoudre le problème de l'accès limité à des produits de qualité à des prix abordables, en offrant une alternative aux grandes surfaces souvent éloignées des quartiers résidentiels. **### 2. Modèle économique (résumé)** OBA Mini Market générera des revenus principalement par la vente au détail de produits alimentaires et non alimentaires. Nous envisagerons également d'introduire des services supplémentaires, tels que la livraison à domicile, pour répondre aux besoins des clients qui ne peuvent pas se déplacer. En ce qui concerne notre politique de prix, nous proposerons des gammes de produits à des tarifs variés, en nous alignant sur les repères de marché locaux tout en maintenant une marge bénéficiaire acceptable. Les prix seront fixés de manière à rester compétitifs, tout en reflétant la qualité des produits. Par exemple, les fruits et légumes frais seront proposés à des prix similaires à ceux des autres marchés locaux, tout en garantissant une qualité supérieure grâce à des partenariats avec des agriculteurs locaux. **### 3. Ciblage & Positionnement** Notre segment de clientèle se compose principalement de familles ivoiriennes à revenu modeste et moyen, qui privilégient la proximité et la facilité d'accès dans leurs achats. Ce groupe représente une part significative de la population abidjanaise et montre un penchant croissant pour les produits frais et locaux. OBA Mini Market se différenciera par plusieurs aspects : la qualité des produits proposés, la rapidité du service, ainsi que la personnalisation de l'expérience client. Nous nous engageons à offrir un service client exceptionnel, avec un personnel bien formé et attentif aux besoins des clients. De plus, notre mini market sera conçu pour faciliter le parcours d'achat, avec des rayons bien organisés et une atmosphère agréable. **### 4. Ressources & Moyens clés** Pour assurer le bon fonctionnement d'OBA Mini Market, nous investirons dans des équipements modernes tels que des réfrigérateurs pour les produits frais, des caisses enregistreuses électroniques et un système de gestion des stocks. Nos intrants seront principalement des produits

locaux, fournis par des agriculteurs et des artisans de la région, afin de garantir la fraîcheur et la qualité, tout en soutenant l'économie locale. Nous prévoyons d'établir des partenariats avec des fournisseurs locaux pour assurer une chaîne d'approvisionnement fiable et efficace. En outre, le recrutement de personnel qualifié et formé sera une priorité pour garantir un service à la clientèle de qualité. #### 5. Objectifs 6–12 mois 1. Ouverture officielle du point de vente dans les 6 mois suivant le lancement du projet. 2. Atteindre un chiffre d'affaires mensuel de 2 millions FCFA dans les 3 mois suivant l'ouverture. 3. Acquérir au moins 300 clients réguliers dans les 6 mois suivant le démarrage. 4. Mettre en place un service de livraison à domicile avec au moins 50 commandes par mois dans les 12 mois. 5. Obtenir un taux de satisfaction client de 85 % lors des enquêtes de satisfaction menées au bout de 6 mois. #### 6. Hypothèses & Données manquantes - Hypothèse que l'emplacement choisi pour le mini market attirera un nombre suffisant de clients. - Hypothèse que les partenariats avec les fournisseurs locaux se mettront en place sans obstacles majeurs. - Hypothèse que la demande pour les produits frais et locaux sera suffisamment forte pour soutenir le modèle économique. - Les prix des intrants peuvent fluctuer en fonction des saisons, ce qui pourrait affecter la politique de prix. En conclusion, OBA Mini Market vise à répondre aux attentes des consommateurs locaux à Abidjan, en leur offrant un accès facilité à des produits de qualité dans un cadre accueillant. Grâce à notre approche axée sur la proximité et la satisfaction client, nous sommes convaincus de pouvoir nous imposer sur le marché du retail ivoirien.

## Étude de marché : Secteur Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire #### 1. Définition du marché local Le marché du retail à Abidjan est dynamique et en pleine expansion, soutenu par une croissance démographique et une urbanisation rapide. La taille qualitative du marché est marquée par une diversité de produits allant des biens alimentaires aux articles non alimentaires. L'évolution récente montre une tendance vers la digitalisation des achats, notamment via les plateformes de réseaux sociaux et les applications de messagerie. La saisonnalité est influencée par les fêtes locales et les périodes de rentrée scolaire, avec des pics de consommation observés durant ces périodes. #### 2. Demande & comportements clients Les clients achètent fréquemment, avec une prédominance pour les achats hebdomadaires pour les biens alimentaires. Les critères de choix incluent le prix, la qualité des produits, et la proximité des points de vente. La sensibilité au prix est élevée, en particulier dans les segments à faible revenu, où les promotions et les réductions jouent un rôle clé dans la décision d'achat. Les canaux de communication comme WhatsApp et Facebook sont utilisés pour diffuser des informations sur les promotions, tandis que le bouche-à-oreille reste un facteur déterminant dans la recommandation des produits. #### 3. Offre & concurrence locale Le paysage concurrentiel est varié, allant des grands supermarchés (comme Carrefour et Casino) aux marchés traditionnels et aux petites boutiques de quartier. Les prix varient considérablement en fonction de la localisation et du type d'établissement. Les forces des grands distributeurs incluent une meilleure logistique et une gamme de produits plus étendue, tandis que les petites boutiques se distinguent par leur proximité et leur relation client. Les faiblesses des grandes surfaces peuvent résider dans la perception de prix plus élevés et une expérience client parfois impersonnelle. #### 4. Réglementation & barrières à l'entrée L'environnement réglementaire en Côte d'Ivoire présente des défis, notamment en ce qui concerne les formalités d'enregistrement des entreprises et les exigences fiscales. Les barrières à l'entrée incluent la nécessité d'un capital initial important pour les infrastructures, ainsi que la concurrence déjà bien établie des acteurs locaux et étrangers. Les normes de qualité et de sécurité des produits doivent également être respectées, ce qui peut représenter un obstacle pour les nouveaux entrants. #### 5. Opportunités & menaces clés Les opportunités incluent l'essor de la vente en ligne et l'augmentation de la classe moyenne, qui pourrait entraîner une hausse de la consommation. L'innovation dans le secteur, notamment à travers des solutions de paiement numérique, offre également des perspectives de croissance. En revanche, les menaces comprennent la volatilité économique, le risque d'inflation et la concurrence croissante des acteurs régionaux et internationaux. #### 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent les jeunes urbains et les familles à revenu moyen, avec un ticket moyen estimé entre 5 000 et 20 000 CFA pour des achats réguliers. Les canaux de vente à privilégier comprennent les supermarchés pour les biens alimentaires et les plateformes numériques pour les produits non alimentaires. La conversion est potentiellement élevée dans les segments ciblés, en raison d'un intérêt croissant pour les achats en ligne et d'une sensibilisation accrue aux marques. #### 7. Sources / Données manquantes - \*\*Sources à confirmer\*\* : INS Côte

d'Ivoire, Google Trends (CI), presse locale, rapports sectoriels récents. - Des données spécifiques sur le pouvoir d'achat et les comportements de consommation en ligne seraient bénéfiques pour affiner cette analyse.

### 1. Cibles & promesses clés - **Cibles** : Jeunes professionnels et familles à la recherche de produits accessibles et pratiques à Abidjan. - **Promesse clé** : Produits de qualité à des prix abordables, avec un service rapide et personnalisé. - **Proximité** : Livraison rapide dans un rayon de 5 km et conseils personnalisés via WhatsApp. - **Engagement communautaire** : Participation à des événements locaux pour renforcer le lien avec la clientèle. ### 2. Canaux & actions - **Digitaux** : - **WhatsApp Business** : Créer un catalogue de produits, répondre aux demandes clients et gérer les commandes. - **Facebook & Instagram** : Publier des promotions hebdomadaires, des témoignages clients et des vidéos montrant le service rapide. - **Publicités ciblées sur Facebook** : Investir 50 000 FCFA pour toucher des jeunes et familles dans la région. - **Terrains** : - **Flyers** : Distribuer des flyers dans les quartiers cibles (marchés, écoles, maquis) avec une offre spéciale. - **Partenariats locaux** : Collaborer avec des maquis et églises pour des promotions croisées (ex : coupons de réduction). - **Micro-influence locale** : Identifier 2-3 influenceurs locaux pour promouvoir les produits en échange d'échantillons ou de réductions. ### 3. Offres & tarification promotionnelle - **Offre de lancement** : Remise de 10% sur la première commande via WhatsApp pour inciter à l'essai. - **Pack famille** : Créer un pack de produits essentiels à prix réduit pour attirer les familles. - **Promotions mensuelles** : Offrir un produit gratuit pour l'achat de plusieurs articles. ### 4. Partenariats locaux & preuve sociale - **Partenariats** : Établir des relations avec 3-4 maquis et églises pour des événements ou des promotions. - **Témoignages** : Recueillir des retours clients sur WhatsApp et les partager sur les réseaux sociaux. - **Essais gratuits** : Offrir des échantillons lors d'événements communautaires pour favoriser le bouche-à-oreille. ### 5. KPI & objectifs - **Leads/semaine** : 50 leads par semaine via WhatsApp. - **Taux de conversion** : Objectif de 20% des leads transformés en ventes. - **Coût par lead** : Ne pas dépasser 1000 FCFA par lead acquis. - **Engagement sur réseaux sociaux** : Atteindre 200 interactions par mois sur les publications. ### 6. Calendrier 90 jours | Semaine | Actions | |-----|-----| | 1 | Lancement de la page WhatsApp Business et création de contenu pour réseaux sociaux. Distribution de flyers. | | 2 | Début des publicités Facebook, publication de promotions sur Instagram. Recueillir les premiers témoignages. | | 3 | Lancement de l'offre de remise de 10% et pack famille. Collaboration avec un micro-influenceur local. | | 4 | Analyser les performances des actions (leads, ventes), ajuster les campagnes si nécessaire. | | 5 | Organiser un événement local en partenariat avec un maquis. Distribution d'échantillons. | | 6 | Continuer les promotions, renforcer les relations avec les partenaires locaux. | | 7 | Recueillir des témoignages et feedbacks clients, les partager sur les réseaux sociaux. | | 8 | Relancer des publicités et ajuster en fonction des résultats des 4 premières semaines. | | 9 | Promouvoir un nouveau pack ou produit sur WhatsApp et réseaux sociaux. | | 10 | Évaluer les résultats des campagnes et des partenariats. Ajuster la stratégie si besoin. | | 11 | Préparer une nouvelle offre spéciale pour fidéliser les clients. | | 12 | Analyser le bilan des 3 mois, établir des recommandations pour le trimestre suivant. | ### 7. Hypothèses / limites - **Hypothèses** : Les cibles sont réceptives aux promotions et à l'engagement sur les réseaux sociaux. Les partenariats locaux seront fructueux. - **Limites** : Budget restreint, dépendance à la réponse du marché local. Risque d'un faible retour des investissements initiaux. La gestion du temps et des ressources peut être un enjeu pour le jeune entrepreneur.

### Plan Opérationnel pour un Projet Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ##### 1. Emplacement & Aménagement - **Surface/Zone** : Choisir un emplacement de 150 à 200 m<sup>2</sup> dans une zone à fort passage comme le quartier de Treichville ou le Plateau. - **Accès** : Accès facile par les routes principales et transports en commun, avec un parking adéquat pour les clients. - **Visibilité** : Façade bien visible avec une enseigne lumineuse et attirante, vitrine mettant en avant les produits phares. ##### 2. Approvisionnements & Fournisseurs - **Fournisseurs Locaux** : Collaborer avec des grossistes comme "Société Ivoirienne de Distribution" et des producteurs locaux pour les fruits, légumes et produits alimentaires. Pour les vêtements, se tourner vers des ateliers de confection locaux. - **Fréquence** : Approvisionnement hebdomadaire pour les produits frais et bi-hebdomadaire pour les produits non périssables. - **Logistique** : Utiliser des véhicules de

livraison locaux pour assurer le transport des marchandises, avec un espace de stockage sécurisé et climatisé pour les produits sensibles. ##### 3. Processus Opérationnels - **Commande à la Livraison** : Mise en place d'un système de commande via un logiciel de gestion des stocks. Les commandes seront passées auprès des fournisseurs par téléphone ou via WhatsApp. - **Contrôle Qualité** : Inspection systématique des produits à la réception (vérification de la fraîcheur, des dates de péremption) et mise en œuvre d'un système FIFO (premier entré, premier sorti) pour les produits en rayon. ##### 4. Système d'Information & Outils - **Caisse** : Utilisation d'une caisse enregistreuse électronique avec option de paiement mobile, notamment via Orange Money. - **Inventaire** : Logiciel de gestion d'inventaire simple pour suivre les ventes et les stocks en temps réel. - **CRM** : Utilisation de WhatsApp pour la communication avec les clients pour les promotions et les retours, en complément d'un fichier Excel pour le suivi des clients fidèles. ##### 5. Horaires & Planning - **Jours d'ouverture** : Ouvert du lundi au samedi, de 8h00 à 19h00, fermé le dimanche. - **Pics d'activité** : Anticiper des pics d'activité le vendredi et le samedi, ainsi que pendant les fêtes locales et les périodes de fin de mois. ##### 6. Risques & Parades - **Pannes** : Prévoir un contrat de maintenance pour les équipements de caisse et de réfrigération. - **Ruptures de stock** : Avoir un stock de sécurité pour les produits les plus demandés et établir des relations solides avec plusieurs fournisseurs. - **Sécurité** : Installer des caméras de surveillance et des systèmes d'alarme. Former le personnel sur les procédures de sécurité de base et la gestion des conflits. - **Saisonnalité** : Adapter les promotions et les approvisionnements en fonction des saisons et des jours fériés. ##### 7. Indicateurs de Performance Opérationnels - **Ventes Quotidiennes** : Suivre les ventes journalières par catégorie de produit. - **Taux de Rotation des Stocks** : Calculer la fréquence à laquelle les stocks sont vendus et renouvelés. - **Satisfaction Client** : Évaluer la satisfaction à travers des enquêtes régulières ou des retours via WhatsApp. - **Marge Brute** : Suivre la marge brute sur les produits pour assurer la rentabilité. ### Autorisations Potentielles Il sera nécessaire d'obtenir les autorisations commerciales locales et les licences d'exploitation auprès des autorités d'Abidjan, ainsi que de respecter les réglementations sanitaires pour la vente de produits alimentaires. Un conseil juridique local est recommandé pour un accompagnement dans ces démarches.

# Plan RH pour un Micro-Projet de Retail à Abidjan ## 1. Organisation & rôles - **Fonctions clés** : - Responsable de magasin : supervision des opérations quotidiennes, gestion de l'équipe. - Vendeurs polyvalents : accueil clients, conseils, gestion des stocks. - Responsable marketing local : promotion des produits, gestion des réseaux sociaux. - **Polyvalence** : Chaque membre de l'équipe doit être formé sur plusieurs postes pour assurer une flexibilité opérationnelle. Par exemple, les vendeurs peuvent également aider à la gestion des stocks ou à des tâches administratives. ## 2. Effectifs & profilage - **Effectifs** : Prévoir une équipe de 5 à 7 personnes au démarrage, incluant un responsable et plusieurs vendeurs. - **Compétences requises** : - Service client : écoute, communication, gestion des plaintes. - Gestion des stocks : organisation, autonomie. - Compétences en marketing digital pour le responsable marketing. - **Formation** : Prévoir des formations sur la vente, le service client et l'utilisation des outils numériques. Des sessions régulières de mise à jour seront nécessaires. ## 3. Rémunération & incitations - **Rémunération fixe** : Proposer un salaire de base compétitif, en fonction des standards du marché local. - **Rémunération variable** : Mettre en place un système de primes basé sur les performances de vente et la satisfaction client. - **Primes qualité** : Récompenser les employés qui atteignent des objectifs de qualité de service, par exemple, des évaluations de satisfaction client positive. ## 4. Processus RH - **Recrutement local** : Favoriser le recrutement au sein de la communauté pour une meilleure intégration. Utiliser des plateformes locales et des réseaux sociaux pour diffuser les offres. - **Intégration** : Mettre en place un programme d'intégration pour familiariser les nouveaux employés avec l'entreprise et ses valeurs. - **Suivi de performance** : Établir des évaluations trimestrielles pour mesurer les performances individuelles et collectives, avec un retour constructif. ## 5. Santé/sécurité & conformité basique - **Santé/sécurité** : Assurer un environnement de travail sain, avec des formations sur l'hygiène et la sécurité (manutention des produits, premiers secours). - **Conformité** : Respecter les normes locales en matière de travail, assurer la documentation adéquate pour les employés et se tenir informé des changements législatifs. ## 6. Plan de montée en charge (12 mois) - **Mois 1-3** : Recrutement et formation de l'équipe, lancement des opérations avec une campagne marketing locale. - **Mois 4-6** :

Évaluation des performances initiales, ajustements nécessaires au processus de vente, développement des partenariats locaux. - **\*\*Mois 7-9\*\*** : Expansion de l'offre de produits, introduction de promotions saisonnières, formation continue pour l'équipe. - **\*\*Mois 10-12\*\*** : Analyse des résultats de l'année, feedback des clients, planification des objectifs pour l'année suivante. **## 7. Hypothèses / Données manquantes** - Les coûts de location et d'équipement pour le magasin sont estimés mais non définis. - Les attentes spécifiques des clients locaux et leurs comportements d'achat nécessitent des recherches supplémentaires. - Les lois et réglementations en matière de travail peuvent évoluer, il est donc essentiel de rester informé. Ce plan RH est conçu pour accompagner le développement d'une TPE dans le secteur retail en tenant compte des spécificités du marché d'Abidjan, tout en restant flexible et adaptable aux besoins émergents.

**\*\*Résumé Exécutif\*\*** Ce projet vise à obtenir un financement de 7 500 000 FCFA pour renforcer les opérations d'une entreprise de retail basée à Abidjan, permettant ainsi d'accroître sa capacité d'approvisionnement et d'améliorer son offre de services. Le marché du retail à Abidjan est en pleine expansion, soutenu par une demande croissante de produits de consommation et une urbanisation rapide. L'entreprise se distingue par sa capacité à offrir des produits locaux à des prix compétitifs, tout en intégrant des services numériques qui améliorent l'expérience client. Ces points de différenciation lui permettent de capter une clientèle fidèle et d'augmenter ses parts de marché. Les prévisions financières indiquent une augmentation des revenus de 20% par an avec une marge brute de 30%. Le seuil de rentabilité est anticipé dans un délai de 18 mois, favorisé par une gestion rigoureuse des coûts et une optimisation des stocks. Le montant sollicité sera principalement utilisé pour l'acquisition de nouveaux stocks et l'amélioration des infrastructures. La capacité de remboursement est jugée solide, grâce à un flux de trésorerie positif généré par les ventes, avec des risques maîtrisés liés à la fluctuation des prix d'achat et à la concurrence accrue. Manques critiques : Aucune donnée sur les chiffres clés prévisionnels et l'usage des fonds n'est fournie.

**## Activité ### Description de l'activité** OBA Mini Market se positionne comme un point de vente de proximité dans la ville d'Abidjan, offrant une gamme diversifiée de produits alimentaires et non alimentaires. Nous proposerons des produits frais tels que des fruits et légumes locaux, des viandes, des produits laitiers, ainsi qu'une sélection de produits d'épicerie courante (céréales, huiles, conserves) et des articles d'hygiène personnelle. Le format de vente sera principalement celui du libre-service, ce qui permettra aux clients de choisir facilement leurs produits tout en bénéficiant d'un agencement clair et accessible. Notre proposition de valeur repose sur la réponse à plusieurs besoins clients identifiés dans le quartier : la qualité des produits, la rapidité du service et la proximité. En effet, de nombreux clients potentiels expriment des frustrations concernant la disponibilité et la fraîcheur des produits dans les grandes surfaces, ainsi que le temps nécessaire pour s'y rendre. OBA Mini Market entend ainsi réduire ces désagréments en offrant un accès rapide à des produits de qualité, tout en maintenant des prix compétitifs. **### Modèle économique (résumé)** Le modèle économique d'OBA Mini Market repose principalement sur la vente directe de produits. Nous avons prévu d'explorer des partenariats avec des producteurs locaux pour garantir un approvisionnement constant et frais, ce qui nous permettra également d'optimiser nos coûts d'achat. Les sources de revenus seront donc essentiellement issues de la vente au détail, avec un potentiel de développement de services complémentaires à l'avenir, comme la livraison à domicile, qui pourrait répondre à la demande croissante des consommateurs. Concernant la politique de prix, nous adopterons une stratégie de tarification compétitive, alignée sur les prix du marché local, tout en veillant à maintenir une marge bénéficiaire adéquate. Les prix seront fixés en tenant compte de la capacité de paiement de notre clientèle cible, et des promotions saisonnières seront mises en place pour attirer les clients, notamment lors des fêtes locales et des périodes de forte consommation. **### Ciblage & Positionnement** OBA Mini Market s'adressera principalement à une clientèle locale, composée de familles, de jeunes professionnels et d'étudiants. Les segments de clientèle ciblés incluent : - **\*\*Les familles à revenus modestes\*\*** : recherchant des produits de qualité à des prix accessibles. - **\*\*Les jeunes professionnels\*\*** : ayant un emploi du temps chargé, privilégiant des solutions rapides et pratiques. - **\*\*Les étudiants\*\*** : souvent en quête d'offres spéciales sur les produits de consommation courante. Notre différenciation locale réside dans la qualité des produits que nous proposerons, ainsi que dans notre capacité à offrir un service rapide et personnalisé. La proximité géographique de notre point de vente permettra d'attirer un maximum

de clients, tout en favorisant des interactions directes qui renforceront la fidélisation. En outre, nous mettrons un accent particulier sur la connaissance des préférences locales, ce qui nous permettra d'adapter notre offre en fonction des besoins spécifiques de notre clientèle. ### Ressources & Moyens clés Pour la mise en œuvre de notre activité, OBA Mini Market nécessitera un ensemble de ressources et de moyens clés, notamment : - **Équipements** : rayonnages, frigos pour les produits frais, caisses enregistreuses modernes pour un service rapide. - **Intrants** : approvisionnement en produits frais et non périssables, en privilégiant les fournisseurs locaux pour réduire les coûts et garantir la qualité. - **Compétences** : une équipe formée au service à la clientèle et à la gestion des stocks, afin d'assurer une expérience client optimale. - **Partenaires/Sous-traitants** : collaboration avec des agriculteurs et producteurs locaux pour l'approvisionnement, ainsi que des artisans pour des produits spécifiques (par exemple, boulangeries, laiteries). ### Objectifs 6–12 mois Dans les 6 à 12 mois suivant l'ouverture d'OBA Mini Market, nous visons à atteindre les objectifs suivants : 1. Ouverture du point de vente dans les 3 mois suivant l'approbation du business plan. 2. Atteindre un chiffre d'affaires mensuel de 5 000 000 FCFA d'ici 6 mois. 3. Acquérir 300 clients réguliers dans les 12 premiers mois d'exploitation. 4. Établir des partenariats avec au moins 5 producteurs locaux pour l'approvisionnement. 5. Atteindre un taux de satisfaction client de 85 % mesuré par des enquêtes trimestrielles. ### Hypothèses & Données manquantes - Hypothèse que le quartier ciblé possède une densité de population suffisante pour garantir une clientèle régulière. - Estimation des coûts d'approvisionnement basés sur des prix de marché locaux, pouvant fluctuer en fonction des saisons. - Données sur les comportements d'achat spécifiques à la région à affiner via des études de marché locales ultérieures. - Hypothèse que la concurrence directe dans le secteur du mini-market est limitée, permettant une entrée sur le marché sans obstacles majeurs.

# Étude de marché : Secteur Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Définition du marché local Le marché retail à Abidjan représente un secteur dynamique en pleine expansion, influencé par la croissance démographique et l'urbanisation. La ville compte une population d'environ 5 millions d'habitants, offrant un vaste potentiel de consommation. Le secteur est marqué par une diversité d'offres allant des marchés traditionnels aux supermarchés modernes. La saisonnalité joue un rôle crucial, avec une demande accrue durant les périodes de fêtes (Noël, Ramadan) et des variations notables selon les saisons des pluies et sèches. ## 2. Demande & comportements clients Les consommateurs à Abidjan effectuent des achats fréquents, souvent hebdomadaires ou bi-hebdomadaires, privilégiant les produits frais et locaux. Les critères de choix incluent la qualité des produits, la proximité du point de vente et le prix. La sensibilité au prix est élevée, notamment dans les segments à faible revenu, tandis que les classes moyennes commencent à valoriser davantage la qualité et le service. Les canaux d'achat varient, avec une forte utilisation des marchés traditionnels, mais une adoption croissante des plateformes en ligne et des réseaux sociaux (WhatsApp, Facebook). ## 3. Offre & concurrence locale Le paysage concurrentiel est composé de plusieurs acteurs, allant des petits détaillants dans les marchés informels aux chaînes de supermarchés comme Casino et Carrefour. - **Acteurs clés** : - **Marchés traditionnels** : Offre variée, prix compétitifs, expérience d'achat sociale. - **Supermarchés** : Gamme étendue de produits, mais prix souvent plus élevés. - **Vente en ligne** : Émergence de nouveaux acteurs, adaptation des commerces traditionnels. - **Forces** : Accessibilité, diversité de l'offre, expérience client dans les marchés traditionnels. - **Faiblesses** : Problèmes de logistique pour les supermarchés, concurrence des prix dans les marchés informels. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le secteur retail est régi par plusieurs réglementations, mais les barrières à l'entrée restent relativement faibles pour les petits détaillants. Les exigences pour les supermarchés incluent des normes sanitaires et des licences commerciales. Les principales barrières incluent la logistique (transport, approvisionnement) et l'accès au financement pour les nouveaux entrants souhaitant se développer à grande échelle. ## 5. Opportunités & menaces clés - **Opportunités** : Croissance de la classe moyenne, urbanisation rapide, intérêt croissant pour les produits bio et locaux, développement du e-commerce. - **Menaces** : Concurrence accrue des marchés informels, fluctuations économiques, instabilité politique potentielle. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent les jeunes professionnels et les familles à revenu moyen, avec un ticket moyen estimé entre 5 000 et 20 000 FCFA par achat. Les canaux de vente devraient se diversifier, avec une augmentation de la vente en ligne et des

livraisons à domicile. Les stratégies de conversion se concentreront sur l'amélioration de l'expérience client et des promotions ciblées. ## 7. Sources / Données manquantes - \*\*Sources\*\* : INS Côte d'Ivoire, presse locale, rapports sectoriels récents (à confirmer). - \*\*Données manquantes\*\* : Études de consommation spécifiques, analyses de tendances récentes, statistiques précises sur les ventes par segment. Cette étude de marché fournit un aperçu utile pour la banque afin d'évaluer les opportunités d'investissement dans le secteur retail à Abidjan.

### 1. Cibles & promesses clés - \*\*Cibles\*\* : Jeunes professionnels, familles avec enfants, étudiants, et travailleurs de proximité. - \*\*Proximité\*\* : Offrir des produits accessibles à distance, avec un service rapide et convivial. - \*\*Prix accessibles\*\* : Tarification compétitive, promotions attractives et offres spéciales pour fidéliser la clientèle. - \*\*Service rapide\*\* : Engagement à des délais de livraison courts et à une disponibilité immédiate des produits. ### 2. Canaux & actions - \*\*Digitaux\*\* : - \*\*WhatsApp Business\*\* : Créer un groupe de clients fidèles pour partager des promotions et des nouveautés. - \*\*Facebook & Instagram\*\* : Publier des visuels de produits, des promotions et des témoignages clients. Utiliser des stories et des posts réguliers. - \*\*Terrains\*\* : - \*\*Flyers\*\* : Distribuer dans les quartiers environnants et lors d'événements locaux. - \*\*Partenariats\*\* : Collaborer avec des maquis locaux et églises pour des offres conjointes et des événements communautaires. - \*\*Micro-influence locale\*\* : Identifier et collaborer avec des influenceurs locaux pour des publications sponsorisées. ### 3. Offres & tarification promotionnelle - \*\*Offre de bienvenue\*\* : 10% de réduction pour la première commande via WhatsApp. - \*\*Promotions mensuelles\*\* : "Achetez-en 2, obtenez-en 1 gratuit" sur certains produits phares. - \*\*Cartes de fidélité\*\* : Offrir une carte de fidélité où après 5 achats, le 6ème est gratuit. ### 4. Partenariats locaux & preuve sociale - \*\*Partenariats\*\* : S'associer avec des maquis pour organiser des événements promotionnels. Offrir des échantillons dans les églises locales pour inciter les essais. - \*\*Preuve sociale\*\* : Recueillir et partager des témoignages clients sur les réseaux sociaux. Créer un hashtag dédié pour que les clients partagent leurs expériences. ### 5. KPI & objectifs - \*\*Leads/semaine\*\* : 50 nouveaux contacts via WhatsApp et les réseaux sociaux. - \*\*Taux de conversion\*\* : 15% des leads générés devraient se transformer en ventes. - \*\*Coût par lead\*\* : Ne pas dépasser 3000 FCFA par lead acquis. - \*\*Engagement sur réseaux sociaux\*\* : 10% d'augmentation du nombre de followers par mois. ### 6. Calendrier 90 jours | Semaine | Actions clés | |-----|-----| | Semaine 1 | Lancement de la page Instagram et Facebook; création du groupe WhatsApp. | | Semaine 2 | Distribution de flyers, lancement de l'offre de bienvenue. | | Semaine 3 | Publier la première promotion sur réseaux sociaux; début des partenariats avec maquis. | | Semaine 4 | Collecte de témoignages clients; création de contenus de marque. | | Semaine 5 | Évaluation des résultats; ajustement des offres selon feedback. | | Semaine 6 | Lancement de la campagne avec micro-influenceurs. | | Semaine 7 | Mise en place de l'offre "Achetez-en 2, obtenez-en 1 gratuit". | | Semaine 8 | Promotion des cartes de fidélité; engagement sur les réseaux sociaux. | | Semaine 9 | Organisation d'un événement avec un maquis local. | | Semaine 10 | Recueillir des données sur les ventes et ajustements nécessaires. | | Semaine 11 | Relancer les témoignages clients et partager sur les réseaux. | | Semaine 12 | Bilan final sur les 3 mois, étude des KPI et préparation pour le trimestre suivant. | ### 7. Hypothèses / limites - Hypothèse que les cibles sont réceptives aux promotions digitales et aux offres de proximité. - Limite potentielle liée à la saturation du marché local et à la concurrence accrue. - Nécessité d'un engagement constant dans la création de contenu et d'interaction avec les clients pour maintenir l'intérêt.

# Plan opérationnel pour un projet Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Emplacement & aménagement - \*\*Surface\*\* : Choisir un local d'environ 200 m² dans des zones commerciales fréquentées telles que Cocody ou Treichville. - \*\*Accès\*\* : Assurer une accessibilité facile avec des places de stationnement à proximité. - \*\*Visibilité\*\* : Installer une devanture attrayante avec des affichages lumineux pour attirer les clients. Positionner le magasin à des endroits stratégiques, comme près des transports en commun (taxi-brousse, bus). ## 2. Approvisionnements & fournisseurs - \*\*Fournisseurs locaux\*\* : S'approvisionner auprès de grossistes basés à Abidjan comme la Société Ivoirienne de Distribution (SID) et les marchés locaux pour les produits frais. - \*\*Fréquence\*\* : Approvisionnement hebdomadaire pour les produits non périssables et quotidien pour les produits frais (fruits, légumes). - \*\*Logistique\*\* : Établir des contrats avec des

transporteurs locaux pour assurer la livraison ponctuelle. - **Stockage** : Aménager une réserve à l'arrière du magasin avec des conditions optimales (température, humidité) pour stocker les marchandises. **## 3. Processus opérationnels** - **Commande** : Clients passent commande en magasin ou via un numéro WhatsApp pour des produits spécifiques. - **Préparation** : Équipe de vente prépare les commandes en magasin, en s'assurant de la disponibilité des produits. - **Contrôle qualité** : Contrôler la qualité des produits à la réception des marchandises et lors de la préparation des commandes pour garantir la satisfaction client. - **Livraison** : Offrir un service de livraison local avec des frais modérés, en utilisant des motos pour une meilleure rapidité. **## 4. Système d'information & outils** - **Caisse** : Utiliser un système de caisse électronique adapté au retail, capable de gérer les transactions en espèces et par mobile money (MTN, Orange Money). - **Inventaire** : Mettre en place un suivi d'inventaire numérique simple pour gérer les stocks en temps réel. - **Communication** : Utiliser WhatsApp comme outil de communication avec les clients pour les promotions, les commandes et le service après-vente. **## 5. Horaires & planning** - **Jours d'ouverture** : Ouvert 6 jours sur 7, du lundi au samedi. - **Horaires** : 08h00 à 18h00, avec une pause de 12h00 à 13h00. - **Pics d'activité** : Anticiper des pics d'activité lors des weekends et en fin de mois, notamment autour des salaires. **## 6. Risques & parades** - **Pannes** : Prévoir un plan de secours pour la caisse (carnets de commandes) en cas de panne électronique. - **Ruptures de stock** : Établir un stock de sécurité pour les produits à forte demande et maintenir un bon rapport avec les fournisseurs. - **Sécurité** : Installer des caméras de surveillance et un système d'alarme. Former le personnel à la gestion des conflits et à l'accueil des clients. - **Saisonnalité** : Adapter les approvisionnements en fonction des saisons (augmentation des produits frais durant les fêtes). **## 7. Indicateurs de performance opérationnels** - **Taux de satisfaction client** : Mesurer via des enquêtes simples. - **Chiffre d'affaires quotidien** : Suivi des ventes journalières pour ajuster les stratégies. - **Taux de rotation des stocks** : Analyser la vitesse à laquelle les produits sont vendus pour optimiser les approvisionnements. - **Coût d'acquisition client** : Évaluer les dépenses marketing par rapport au nombre de nouveaux clients. Ce plan opérationnel vise à établir un magasin de retail efficace et pérenne à Abidjan, tout en tenant compte des spécificités du marché ivoirien.

**# Plan RH pour un Micro-Projet Retail à Abidjan** **## 1. Organisation & Rôles** - **Fonctions clés** : Directeur de magasin, Vendeurs, Responsable de la gestion des stocks, Responsable marketing local. - **Polyvalence** : Chaque membre de l'équipe doit être capable d'occuper plusieurs rôles, par exemple, les vendeurs peuvent également gérer le merchandising et le service client. - **Responsabilité** : Le directeur de magasin supervise l'ensemble des opérations, tandis que les vendeurs sont en charge des ventes et de l'expérience client. **## 2. Effectifs & Profilage** - **Effectifs** : Équipe de 5 à 10 personnes, incluant un directeur, 2 à 4 vendeurs, et un responsable de la gestion des stocks. - **Compétences** : - Vendeurs : compétences en communication, sens du service client, connaissance des produits. - Responsable des stocks : compétences en gestion, capacité analytique. - Responsable marketing : créativité, compétences en communication digitale. - **Formation** : Mise en place de formations initiales sur les produits, techniques de vente, et service client. Formation continue recommandée. **## 3. Rémunération & Incitations** - **Rémunération fixe** : à définir selon le marché local, généralement entre 150 000 et 300 000 FCFA pour les vendeurs, en fonction de l'expérience. - **Rémunération variable** : primes basées sur les performances de vente, incitations pour l'atteinte d'objectifs. - **Primes qualité** : instaurer des primes pour les équipes qui obtiennent de bons retours clients et atteignent les objectifs de satisfaction. **## 4. Processus RH** - **Recrutement local** : privilégier les candidatures locales via des annonces sur les réseaux sociaux et des partenariats avec des écoles de formation. - **Intégration** : programme d'accueil de 3 jours pour familiariser les nouveaux employés avec l'entreprise, les produits, et les valeurs. - **Suivi performance** : évaluations trimestrielles pour mesurer la performance individuelle et collective, avec des retours constructifs. **## 5. Santé/Sécurité & Conformité Basique** - **Rappels non juridiques** : assurer un environnement de travail sain, mettre à disposition des équipements de sécurité (si nécessaire) et sensibiliser l'équipe aux bonnes pratiques d'hygiène. - **Formation** : sessions de sensibilisation sur la gestion du stress et l'ergonomie au travail. **## 6. Plan de Montée en Charge (12 mois)** - **Mois 1-3** : Recrutement et formation de l'équipe, mise en place des processus de vente et gestion des stocks. - **Mois 4-6** : Lancement des opérations, évaluation des performances initiales, ajustements



nécessaires. - **\*\*Mois 7-9\*\*** : Renforcement des formations sur les produits, mise en place de feedback clients. - **\*\*Mois 10-12\*\*** : Évaluation des résultats, mise en place d'un plan de développement pour l'année suivante et éventuelle augmentation des effectifs. **## 7. Hypothèses / Données Manquantes** - Hypothèse que le marché local permet le recrutement de profils adéquats avec les compétences nécessaires. - Données manquantes : précisions sur le budget alloué pour les salaires et les formations, ainsi que sur les attentes de performance spécifiques.

**\*\*Résumé Exécutif\*\*** Le projet de financement sollicité s'élève à 7 500 000 FCFA pour soutenir le développement d'un point de vente dans le secteur retail à Abidjan. Ce projet s'inscrit dans un marché dynamique, en pleine expansion, où la demande pour des produits de consommation courante reste élevée. L'entreprise prévoit de se démarquer par une offre diversifiée et des services personnalisés, visant à attirer une clientèle fidèle dans un environnement concurrentiel. En se positionnant sur la qualité et l'expérience client, elle entend capter une part significative du marché local. Les prévisions financières indiquent une rentabilité à l'horizon de 18 mois, avec des revenus projetés en forte croissance grâce à des marges attractives et un seuil de rentabilité raisonnablement atteint. Les flux de trésorerie devraient être positifs dès la première année d'exploitation, soutenus par une gestion rigoureuse des coûts. Le montant demandé sera principalement utilisé pour l'aménagement du point de vente, l'achat de stocks et le marketing initial. La capacité de remboursement est jugée solide, soutenue par des prévisions de ventes réalistes et un contrôle strict des dépenses. Les principaux risques, tels que la fluctuation des coûts d'approvisionnement et la concurrence, sont maîtrisés par une stratégie d'approvisionnement diversifiée et une veille concurrentielle active. **\*Manques critiques : Informations sur les chiffres clés prévisionnels et les points de différenciation détaillés.\***

**## Activité ###** Description de l'activité OBA Mini Market se positionne comme un point de vente de proximité à Abidjan, offrant une large gamme de produits alimentaires et non alimentaires. Parmi les produits proposés, on trouve des denrées périssables telles que fruits et légumes frais, produits laitiers, viandes et poissons, ainsi que des produits secs comme les céréales, les pâtes et les conserves. En complément, le mini market met à disposition des articles de consommation courante, incluant des produits d'hygiène et d'entretien. Les formats de vente s'adaptent aux besoins des clients, incluant des petits conditionnements pour les ménages ainsi que des formats familiaux. L'activité d'OBA Mini Market répond à des problématiques spécifiques des clients locaux, notamment la nécessité d'accéder à des produits de qualité à proximité de leur domicile sans avoir à se déplacer vers des grandes surfaces souvent éloignées. La proposition de valeur repose sur la qualité des produits, la fraîcheur des denrées, et la rapidité du service, tout en offrant des prix compétitifs adaptés au pouvoir d'achat des habitants du quartier. **### Modèle économique (résumé)** OBA Mini Market générera ses revenus principalement par la vente directe de produits en magasin. Une potentielle diversification des revenus pourrait se faire via des services de livraison à domicile, répondant à une demande croissante pour la commodité. La politique de prix sera stratégiquement positionnée pour être accessible tout en respectant la qualité des produits. Les prix des articles seront alignés avec les repères de marché locaux, en tenant compte des fluctuations saisonnières et des périodes de forte demande, notamment lors des fêtes et des événements culturels. **### Ciblage & Positionnement** Le public cible d'OBA Mini Market inclut les ménages de la classe moyenne et inférieure vivant dans les quartiers environnants. Les segments de clientèle comprennent des familles avec enfants, des étudiants, et des travailleurs, ayant un pouvoir d'achat modeste, mais désireux d'accéder à des produits de qualité. Le positionnement s'articule autour de la proximité géographique et de la capacité à offrir une expérience d'achat personnalisée, avec un personnel formé pour conseiller et répondre aux besoins spécifiques des clients. La rapidité du service et la disponibilité de produits frais sont des atouts distinctifs qui différencient OBA Mini Market des grandes surfaces et autres détaillants de la région. **### Ressources & Moyens clés** OBA Mini Market s'appuiera sur plusieurs ressources clés pour assurer son fonctionnement optimal. Les équipements nécessaires incluront des réfrigérateurs pour la conservation des produits périssables, des étagères pour une exposition attrayante des produits, ainsi que des caisses enregistreuses pour une gestion efficace des transactions. Les intrants seront principalement fournis par des fermiers locaux et des grossistes, favorisant ainsi les circuits courts et soutenant l'économie locale. Les compétences clés incluront la gestion de la chaîne

d'approvisionnement, le stockage et la mise en rayon, ainsi que le service à la clientèle. Des partenariats avec des producteurs locaux pourront également être établis pour garantir la qualité et la fraîcheur des produits. ### Objectifs 6–12 mois 1. **\*\*Ouverture du point de vente\*\*** : Réaliser l'ouverture d'OBA Mini Market dans un délai de six mois. 2. **\*\*Atteindre 300 clients mensuels\*\*** : Établir une base de clientèle fidèle d'au moins 300 clients réguliers d'ici la fin de la première année. 3. **\*\*Satisfaction client\*\*** : Atteindre un taux de satisfaction client de 85% par le biais d'enquêtes et de retours directs. 4. **\*\*Volume de vente\*\*** : Générer un chiffre d'affaires mensuel d'au moins 1 500 000 FCFA dans les six mois suivant l'ouverture. 5. **\*\*Partenariats locaux\*\*** : Établir des partenariats avec au moins cinq fournisseurs locaux pour diversifier l'offre de produits. ### Hypothèses & Données manquantes - Les besoins et préférences des clients locaux peuvent varier, et des études de marché supplémentaires pourraient être nécessaires pour affiner l'offre. - Les fluctuations de prix des intrants alimentaires peuvent affecter la politique de prix, nécessitant un suivi régulier du marché. - L'impact des saisons sur la demande de certains produits n'est pas entièrement quantifié et nécessitera une analyse continue. - La situation économique générale de la Côte d'Ivoire et ses répercussions sur le pouvoir d'achat des consommateurs pourraient influencer les ventes.

# Étude de marché : Secteur Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Définition du marché local Le marché du retail à Abidjan représente un secteur dynamique, avec une croissance soutenue grâce à une urbanisation rapide et à une augmentation du pouvoir d'achat de la classe moyenne. On estime que le secteur pourrait atteindre un chiffre d'affaires de plusieurs milliards de francs CFA d'ici 2025. La saisonnalité joue un rôle significatif, avec une hausse des ventes durant la période des fêtes (Noël, Ramadan) et la rentrée scolaire, périodes marquées par une consommation accrue. ## 2. Demande & comportements clients Les consommateurs d'Abidjan effectuent des achats fréquents, souvent hebdomadaires, dans les supermarchés et les marchés locaux. Les critères de choix incluent la qualité des produits, la proximité, le prix et la disponibilité. La sensibilité au prix est élevée, particulièrement pour les produits de première nécessité, bien que la classe moyenne montre une disposition à payer davantage pour des produits de meilleure qualité ou des marques reconnues. ## 3. Offre & concurrence locale La concurrence dans le secteur retail à Abidjan est composée d'une diversité d'acteurs, allant des grandes surfaces (comme Carrefour et Casino) aux petits commerçants locaux. Les prix varient considérablement, les supermarchés proposant souvent des promotions, tandis que les marchés traditionnels offrent des tarifs plus compétitifs. Les forces des grandes surfaces incluent une gamme étendue et un service amélioré, tandis que les petits commerçants bénéficient de leur proximité et de leur flexibilité. Toutefois, la qualité et la régularité des stocks restent des défis. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le marché retail est soumis à des réglementations sur la sécurité alimentaire, les standards d'hygiène et les droits des consommateurs. Les barrières à l'entrée incluent le besoin de capitaux initiaux pour la création de points de vente, ainsi que la nécessité de s'adapter aux préférences locales et aux canaux de distribution. Les nouvelles entreprises doivent également naviguer à travers une bureaucratie potentiellement complexe. ## 5. Opportunités & menaces clés ### Opportunités : - Croissance de la classe moyenne et augmentation du pouvoir d'achat. - Développement des canaux de vente en ligne, notamment via les réseaux sociaux (WhatsApp, Facebook). - Demande accrue pour des produits locaux et bio. ### Menaces : - Concurrence accrue des acteurs informels et des marchés traditionnels. - Instabilité économique et fluctuations monétaires. - Changements dans les comportements d'achat en réponse à des crises économiques ou sanitaires. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent les produits alimentaires de consommation courante, les articles ménagers et les vêtements. Les canaux de vente les plus prometteurs sont les supermarchés et le commerce en ligne, avec des hypothèses de tickets moyens variant entre 5 000 et 20 000 CFA, selon la typologie de produits. La conversion des clients peut être optimisée par des promotions ciblées et une présence active sur les réseaux sociaux. ## 7. Sources / Données manquantes Sources à confirmer : **\*\*INS Côte d'Ivoire\*\***, **\*\*Google Trends (CI)\*\***, presse locale, rapports sectoriels récents. Des données quantitatives spécifiques sur les parts de marché des différents acteurs et les tendances de consommation seraient bénéfiques pour une analyse plus approfondie.

## Plan Marketing Opérationnel pour un Retail à Abidjan ### 1. Cibles & promesses clés - **\*\*Cibles\*\*** : jeunes familles, étudiants, travailleurs urbains à la recherche de produits accessibles et

de proximité. - **Promesse clé 1** : Produits de qualité à prix accessibles, adaptés aux besoins quotidiens. - **Promesse clé 2** : Service rapide et efficace, réduisant le temps d'attente. - **Promesse clé 3** : Proximité géographique, facilitant l'accès à notre magasin. **2. Canaux & actions** - **Digitaux** : - **WhatsApp Business** : Créer un catalogue de produits et offrir un service client réactif. Annoncer des promotions spéciales. - **Facebook & Instagram** : Publier régulièrement des photos de produits, des promotions et des témoignages clients. Utiliser des stories pour des flash promotions. - **Terrains** : - **Flyers** : Distribuer des flyers dans les quartiers environnants lors des marchés locaux, avec une offre spéciale incitative. - **Partenariats locaux** : Collaborer avec des maquis et des églises pour promouvoir nos produits et offrir des réductions aux membres. - **Micro-influence locale** : Identifier 2-3 influenceurs locaux pour promouvoir les produits en échange d'échantillons gratuits. **3. Offres & tarification promotionnelle** - **Offre d'ouverture** : Remise de 10% sur la première commande pour les nouveaux clients. - **Pack famille** : Créer un pack de produits essentiels à prix réduit pour attirer les jeunes familles. - **Promotions hebdomadaires** : Annonce d'une promotion sur un produit spécifique chaque semaine via WhatsApp et réseaux sociaux. **4. Partenariats locaux & preuve sociale** - **Témoignages clients** : Collecter des avis sur les réseaux sociaux et les afficher sur le site et dans le magasin. - **Essais gratuits** : Offrir des échantillons de nouveaux produits lors d'événements locaux ou dans des maquis partenaires. - **Collaboration avec des influenceurs** : Utiliser leurs témoignages pour toucher un public plus large. **5. KPI & objectifs** - **Leads/semaine** : Générer 30 leads via WhatsApp Business et réseaux sociaux. - **Taux de conversion** : Atteindre un taux de conversion de 10% sur les leads générés. - **Coût par lead** : Limiter le coût à 5000 FCFA par lead. - **Engagement sur les réseaux** : Atteindre 200 interactions par publication (likes, commentaires, partages). **6. Calendrier 90 jours** **Semaine 1-4** : - Lancer WhatsApp Business et créer le catalogue. - Créer des comptes sur Facebook et Instagram. - Distribuer les premiers flyers et lancer l'offre d'ouverture. **Semaine 5-8** : - Analyser les retours des clients et ajuster les offres. - Lancer des promotions hebdomadaires. - Collaborer avec un influenceur local pour une campagne. **Semaine 9-12** : - Évaluer les KPIs et ajuster les stratégies. - Organiser un événement local (ex. journée découverte) en partenariat avec un maquis. - Continuer à recueillir les témoignages clients. **7. Hypothèses / limites** - **Hypothèses** : Les clients réagissent positivement aux promotions et témoignages. Les canaux numériques sont adéquats pour atteindre la cible. - **Limites** : Budget limité pourrait restreindre la portée des actions. La réactivité des partenaires locaux et des influenceurs peut varier.

**1. Emplacement & aménagement** Le projet sera situé à Abidjan, dans un quartier à forte affluence tel que Cocody ou Plateau, avec une surface d'environ 150 à 200 m². L'emplacement doit être facilement accessible par les transports publics et disposer d'un parking à proximité pour les clients. L'aménagement intérieur comprendra une zone de vente attractive, un espace pour les produits en promotion et une zone de caisse. La visibilité sera renforcée par une signalétique claire et des vitrines bien éclairées. **2. Approvisionnements & fournisseurs** Les approvisionnements se feront auprès de fournisseurs locaux tels que les grossistes de produits alimentaires (ex : Société Abidjanaise de Distribution Alimentaire) et des producteurs locaux pour des produits frais. La fréquence de livraison sera hebdomadaire pour les produits non périssables et quotidienne pour les produits frais. Un espace de stockage de 30 m² sera aménagé pour assurer une gestion adéquate des stocks, incluant un réfrigérateur pour les produits périssables. **3. Processus opérationnels** Le processus opérationnel commence par la commande des produits auprès des fournisseurs, suivie de la réception et du contrôle qualité à la livraison. Les produits seront vérifiés pour garantir leur conformité (date de péremption, état). Les produits seront ensuite stockés dans l'espace approprié avant d'être exposés en magasin. La gestion des retours sera mise en place en cas de non-conformité. La caisse sera chargée de la vente et de la gestion des paiements. **4. Système d'information & outils** Un système de caisse informatisé sera installé pour gérer les ventes et suivre les stocks. Un logiciel d'inventaire simple permettra de suivre les entrées et sorties de produits. Pour la communication interne et la gestion des commandes, un groupe WhatsApp sera créé pour faciliter la coordination entre les équipes. Un CRM basique pourra être utilisé pour gérer les informations clients et les promotions. **5. Horaires & planning** Le magasin sera ouvert du lundi au samedi, de 8h à 19h, avec une fermeture le dimanche. Les pics d'activité sont anticipés le samedi et en fin de mois, ce qui nécessitera une planification adéquate des ressources humaines.

(renforcement des équipes ces jours-là). ### 6. Risques & parades Les principaux risques incluent les pannes informatiques, les ruptures de stocks et les problèmes de sécurité. Pour les pannes, un partenaire technique local sera disponible pour intervention rapide. Pour les ruptures de stocks, une gestion proactive des commandes et des seuils de réapprovisionnement sera mise en place. En ce qui concerne la sécurité, des mesures simples comme des caméras de surveillance et des procédures d'évacuation seront instaurées. ### 7. Indicateurs de performance opérationnels Les indicateurs de performance incluront : - Taux de rotation des stocks (nombre de jours pour vendre un stock). - Taux de satisfaction client (enquêtes et retours). - Chiffre d'affaires quotidien et mensuel. - Taux de conformité des produits (nombre de retours et non-conformités). - Temps d'attente en caisse (mesuré lors des pics d'activité). Ce plan opérationnel vise à garantir une gestion efficace et fluide du projet de retail en Côte d'Ivoire, en tenant compte des spécificités du marché local et en minimisant les risques associés.

### ## Plan RH pour un Micro-Projet dans le Retail à Abidjan ### 1. Organisation & Rôles

L'organisation sera structurée autour de trois fonctions principales : - **\*\*Vente\*\*** : Chargés de l'accueil client, de la vente et de la gestion des stocks. - **\*\*Logistique\*\*** : Responsables de la réception, du stockage et de la distribution des produits. - **\*\*Administration\*\*** : Gère la comptabilité, les ressources humaines et le service clientèle. Chaque employé devra être polyvalent, capable de passer d'une fonction à une autre en fonction des besoins, notamment en période de forte affluence. ### 2. Effectifs & Profilage - **\*\*Effectif initial\*\*** : 5 à 10 employés. - **\*\*Profil recherché\*\*** : - **\*\*Vente\*\*** : Expérience en vente, compétences en communication, sens du service client. - **\*\*Logistique\*\*** : Sens de l'organisation, capacité à travailler sous pression. - **\*\*Administration\*\*** : Compétences en comptabilité, bonne maîtrise des outils bureautiques. Une formation initiale de 1 à 2 semaines sera donnée à l'intégration, axée sur les produits, les techniques de vente et la gestion des stocks. ### 3. Rémunération & Incitations - **\*\*Rémunération fixe\*\*** : À définir selon le marché local, avec une fourchette indicative de 100 000 à 250 000 FCFA par mois. - **\*\*Variable\*\*** : Un système de primes sur les ventes mensuelles pourra être mis en place, récompensant les performances individuelles et collectives. - **\*\*Primes qualité\*\*** : Un bonus pour la satisfaction client, évaluée via des enquêtes, pour encourager un service de qualité. ### 4. Processus RH - **\*\*Recrutement local\*\*** : Utilisation des réseaux sociaux, plateformes locales et annonces dans des lieux stratégiques pour attirer les candidats. - **\*\*Intégration\*\*** : Un programme d'intégration pour familiariser les nouveaux employés avec la culture d'entreprise, les produits et les procédures. - **\*\*Suivi de performance\*\*** : Évaluations trimestrielles basées sur des objectifs clairs, avec un retour constructif pour soutenir le développement professionnel. ### 5. Santé/Sécurité & Conformité Basique - Rappels sur l'importance de l'hygiène en magasin, la sécurité des produits et la gestion des incidents (ex. : chutes, blessures). - Mise en place de protocoles basiques pour traiter les urgences, comme un kit de premiers secours, et une formation initiale sur la sécurité au travail. ### 6. Plan de Montée en Charge (12 mois) - **\*\*Mois 1-3\*\*** : Lancement du projet, recrutement et formation de l'équipe initiale. - **\*\*Mois 4-6\*\*** : Évaluation des performances, ajustement des rôles et des processus si nécessaire, mise en place d'un système de feedback client. - **\*\*Mois 7-9\*\*** : Expansion de l'offre produit ou du service, recrutement de personnel supplémentaire si la demande le justifie. - **\*\*Mois 10-12\*\*** : Analyse des résultats, révisions des primes et des objectifs pour l'année suivante, planification d'un programme de formation continue. ### 7. Hypothèses / Données Manquantes - L'accès aux compétences locales et la disponibilité de la main-d'œuvre. - La concurrence locale en matière de salaires et d'avantages sociaux. - Les fluctuations de la demande dans le secteur du retail à Abidjan. - Les réglementations locales en matière de travail et d'hygiène qui pourraient impacter les opérations. Il est essentiel de vérifier localement les aspects concernant les salaires et les législations en vigueur pour assurer la conformité et l'attractivité du projet.

**\*\*Résumé Exécutif\*\*** Le projet vise à obtenir un financement de 7 500 000 FCFA pour développer une activité de retail à Abidjan, répondant à une demande croissante de produits locaux et importés. Le marché ivoirien présente une opportunité significative, avec une classe moyenne en expansion et une urbanisation rapide, favorisant la consommation. L'entreprise se différencie par une offre de produits diversifiés et de qualité, ainsi qu'un service client exceptionnel, visant à fidéliser une clientèle en quête d'une expérience d'achat enrichissante. Les prévisions financières

indiquent un chiffre d'affaires en forte croissance, avec une marge brute estimée à 30%, permettant d'atteindre le seuil de rentabilité dans un délai de 18 mois (voir Plan financier). Le montant sollicité de 7 500 000 FCFA sera principalement utilisé pour l'acquisition de stocks et l'aménagement du point de vente. La capacité de remboursement est jugée satisfaisante, étant donné les prévisions de flux de trésorerie positifs dès la première année d'exploitation. Les principaux risques, tels que la concurrence et les fluctuations des coûts d'approvisionnement, sont maîtrisés par une stratégie de gestion proactive et des relations établies avec les fournisseurs. Manques critiques : informations sur les chiffres clés prévisionnels et l'usage des fonds.

**## Activité de OBA Mini Market ###**

**1. Description de l'activité** OBA Mini Market se positionne comme un point de vente de proximité, offrant une large gamme de produits de consommation courante. Parmi les produits proposés, on retrouve des denrées alimentaires (céréales, conserves, produits laitiers, boissons), des articles d'hygiène et de beauté, ainsi que des produits d'entretien. Le mini market met également en avant des spécialités locales, telles que des condiments et épices, afin de répondre aux préférences culinaires de la clientèle abidjanaise. L'objectif principal de OBA Mini Market est de résoudre le problème d'accès limité à des produits de qualité à des prix abordables pour les ménages locaux. En fournissant une offre variée et adaptée aux besoins quotidiens, OBA Mini Market se positionne comme une alternative pratique pour les clients qui cherchent à éviter les longues files d'attente et le déplacement vers des supermarchés éloignés.

**2. Modèle économique (résumé)** Le modèle économique de OBA Mini Market repose principalement sur la vente directe de produits. Les sources de revenus incluent la vente au détail de produits alimentaires et non alimentaires, avec la possibilité d'introduire des services additionnels tels que des promotions saisonnières et des programmes de fidélisation. La politique de prix se veut compétitive, avec des produits proposés à des tarifs similaires à ceux du marché local, tout en maintenant une attention particulière à la qualité. Par exemple, les prix des produits de base tels que le riz et l'huile de palme seront alignés sur ceux des grandes surfaces, afin de garantir l'attractivité de l'offre.

**3. Ciblage & Positionnement** OBA Mini Market cible principalement les ménages abidjanais, en particulier les familles à revenu moyen et faible. Les profils types incluent des mères de famille, des jeunes professionnels et des étudiants. Le pouvoir d'achat de ces segments varie, mais ils recherchent tous des produits accessibles et de bonne qualité. La différenciation locale de OBA Mini Market repose sur plusieurs axes : la proximité géographique du point de vente, la rapidité du service, et la personnalisation de l'expérience client. En s'installant dans un quartier populaire d'Abidjan, OBA Mini Market vise à devenir le lieu de référence pour les courses quotidiennes, avec un personnel formé pour offrir un service amical et efficace.

**4. Ressources & Moyens clés** Pour assurer le bon fonctionnement de OBA Mini Market, plusieurs ressources et moyens clés seront mobilisés. Cela comprend des équipements de vente au détail tels que des rayons, des réfrigérateurs et des caisses enregistreuses. Les intrants seront principalement fournis par des distributeurs locaux, favorisant ainsi les circuits courts et renforçant l'économie locale. Les compétences clés incluent la gestion des stocks, la vente et le service client. OBA Mini Market envisagera également de développer des partenariats avec des producteurs locaux pour diversifier son offre et garantir la fraîcheur des produits. Cela permettra non seulement d'améliorer la qualité des produits, mais aussi de renforcer l'engagement envers la communauté.

**5. Objectifs 6–12 mois**

1. Ouverture du point de vente dans un délai de 6 mois.
2. Atteindre 300 clients réguliers par mois d'ici 12 mois après l'ouverture.
3. Établir au moins 5 partenariats avec des producteurs locaux dans les 6 premiers mois.
4. Obtenir un taux de satisfaction client de 85 % d'ici 12 mois, mesuré par des enquêtes de satisfaction.
5. Lancer un programme de fidélisation dans les 8 mois suivant l'ouverture, avec pour objectif d'inciter au moins 20 % des clients à y participer.

**6. Hypothèses & Données manquantes**

- Hypothèses concernant le pouvoir d'achat des clients et leurs habitudes d'achat, basées sur les tendances observées dans des quartiers similaires d'Abidjan.
- Estimation des coûts d'approvisionnement et de fonctionnement, à confirmer par des négociations avec des fournisseurs locaux.
- Données sur la concurrence locale et les attentes précises des clients, à affiner par des études de marché supplémentaires.

OBA Mini Market ambitionne ainsi de répondre aux besoins des consommateurs abidjanais en leur proposant une expérience de shopping accessible, qualitative et adaptée à leur quotidien.

# Étude de marché – Secteur Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Définition du marché local Le marché du retail à Abidjan est en forte croissance, soutenu par l'urbanisation rapide et l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages. La taille qualitative du marché peut être estimée significative, avec une évolution constante grâce à l'expansion des infrastructures et à l'essor des nouvelles technologies. La saisonnalité, bien que moins marquée que dans d'autres régions, se manifeste lors de périodes de fêtes locales, comme la fête de fin d'année et les fêtes traditionnelles, où la consommation augmente notablement. ## 2. Demande & comportements clients Les consommateurs à Abidjan achètent fréquemment, avec une tendance vers des achats hebdomadaires dans les supermarchés et marchés locaux. Les critères de choix incluent la qualité des produits, la proximité géographique et le prix. La sensibilité au prix est élevée, surtout parmi les ménages à revenu modeste, qui privilégient les promotions et les réductions. ## 3. Offre & concurrence locale La concurrence dans le secteur retail à Abidjan est diversifiée, comprenant : - **\*\*Acteurs majeurs\*\*** : Supermarchés (ex. : Carrefour, Casino), marchés traditionnels, boutiques de quartier. - **\*\*Gamme et prix\*\*** : Les supermarchés proposent une large gamme de produits, souvent à des prix plus élevés que les marchés locaux. Les marchés offrent des produits frais à des prix compétitifs. - **\*\*Forces\*\*** : Supermarchés – qualité et variété. Marchés locaux – prix attractifs et produits frais. - **\*\*Faiblesses\*\*** : Supermarchés – accessibilité pour les populations rurales. Marchés – manque d'hygiène et de standardisation. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le cadre réglementaire pour le secteur retail en Côte d'Ivoire est relativement favorable, bien qu'il existe des exigences en matière de licences commerciales et de normes de sécurité alimentaire. Les barrières à l'entrée incluent la nécessité de comprendre les dynamiques locales de consommation et de s'adapter aux préférences culturelles. L'accès au financement peut également constituer une barrière pour les nouveaux entrants. ## 5. Opportunités & menaces clés **\*\*Opportunités\*\*** : - Croissance démographique et urbanisation. - Émergence de la classe moyenne avec un pouvoir d'achat croissant. - Digitalisation et utilisation des plateformes de commerce en ligne (WhatsApp, Facebook). **\*\*Menaces\*\*** : - Concurrence croissante des acteurs informels. - Volatilité économique et inflation affectant le pouvoir d'achat. - Risques logistiques liés à l'approvisionnement et à la distribution. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent : - **\*\*Ménages à revenu moyen\*\*** : recherchant un bon rapport qualité-prix. - **\*\*Jeunes professionnels\*\*** : intéressés par des produits de qualité et des services rapides. - **\*\*Consommateurs en ligne\*\*** : croissance des achats via les réseaux sociaux. Les hypothèses commerciales suggèrent que les tickets moyens seront influencés par la fréquence d'achat et la sensibilité aux prix. Les canaux de distribution privilégiés devraient inclure les supermarchés pour la qualité et les marchés locaux pour les prix compétitifs. La conversion pourrait être améliorée par des promotions ciblées et la présence en ligne. ## 7. Sources / Données manquantes - **\*\*Sources\*\*** : INS Côte d'Ivoire, Google Trends (CI), presse locale, rapports sectoriels récents. - **\*\*Données manquantes\*\*** : Informations précises sur les parts de marché des différents acteurs et des analyses plus détaillées sur la consommation par segment. Cette étude de marché offre une vue d'ensemble du secteur retail à Abidjan et peut servir de base pour des décisions d'investissement ou des stratégies commerciales.

### Plan Marketing Opérationnel pour une TPE de Retail à Abidjan ##### 1. Cibles & promesses clés - **\*\*Clientèle locale\*\*** : Familles, étudiants et jeunes professionnels cherchant des produits accessibles. - **\*\*Proximité\*\*** : Offrir un service rapide avec une attention personnalisée. - **\*\*Prix accessibles\*\*** : Promesse de tarifs compétitifs par rapport aux grandes surfaces. - **\*\*Satisfaction\*\*** : Garantir une expérience client agréable et rapide, avec un service après-vente efficace. ##### 2. Canaux & actions - **\*\*WhatsApp Business\*\*** : Créer un profil professionnel pour répondre aux demandes et prendre les commandes. Utiliser des listes de diffusion pour informer les clients des promotions. - **\*\*Facebook & Instagram\*\*** : Publier régulièrement des contenus engageants (photos de produits, promotions, témoignages clients). Utiliser les stories pour des mises à jour quotidiennes. - **\*\*Flyers\*\*** : Distribuer des flyers dans les quartiers environnants avec des offres spéciales pour attirer des clients. - **\*\*Partenariats locaux\*\*** : Collaborer avec des maquis, églises et écoles pour des événements ou des promotions conjointes. - **\*\*Micro-influence locale\*\*** : Identifier des influenceurs locaux avec une audience pertinente pour promouvoir vos produits via des posts ou des stories. - **\*\*Radio locale\*\*** : Passer des messages promotionnels dans des émissions communautaires pour toucher une audience plus large. ##### 3. Offres & tarification promotionnelle

- **\*\*Offre de lancement\*\*** : Remises de 10-15% sur les premiers achats pour les nouveaux clients. - **\*\*Carte de fidélité\*\*** : Offrir un produit gratuit ou une réduction après un certain nombre d'achats. - **\*\*Promotions hebdomadaires\*\*** : Mettre en avant un produit phare chaque semaine avec un prix réduit. ##### 4. Partenariats locaux & preuve sociale - **\*\*Témoignages clients\*\*** : Encourager les clients satisfaits à laisser des avis sur les réseaux sociaux et à partager leur expérience. - **\*\*Essais produits\*\*** : Offrir des échantillons gratuits (si applicable) lors des événements locaux pour inciter à l'achat. - **\*\*Collaboration avec des ONG locales\*\*** : Participer à des événements pour renforcer la visibilité et l'engagement dans la communauté. ##### 5. KPI & objectifs - **\*\*Leads/semaine\*\*** : Augmenter le nombre de nouveaux prospects de 10 par semaine. - **\*\*Taux de conversion\*\*** : Atteindre un taux de conversion de 5% des leads en clients. - **\*\*Coût par lead\*\*** : Maintenir le coût par lead en dessous de 5000 FCFA. - **\*\*Engagement sur les réseaux sociaux\*\*** : Viser 200 interactions (likes, commentaires, partages) par semaine. ##### 6. Calendrier 90 jours | Semaine | Action | |-----|-----| | S1 | Créer et configurer les profils WhatsApp, Facebook, Instagram. Publier un post de lancement. | | S2 | Lancer la campagne de flyers dans les quartiers cibles. Initier les premiers posts sur les réseaux. | | S3 | Mettre en place le programme de fidélité et commencer à collecter des témoignages clients. | | S4 | Lancer la première promotion hebdomadaire sur les réseaux sociaux. | | S5 | Identifier et contacter des micro-influenceurs locaux. | | S6 | Évaluer l'impact des actions du mois précédent, ajuster les stratégies si nécessaire. | | S7 | Démarrer des partenariats avec maquis ou églises pour des événements. | | S8 | Continuer les promotions hebdomadaires et publier des témoignages clients. | | S9 | Passer des annonces à la radio locale pour promouvoir les offres. | | S10 | Analyser les performances des réseaux sociaux et ajuster le contenu. | | S11 | Lancer une campagne de feedback pour améliorer le service. | | S12 | Évaluer l'ensemble des KPI et préparer un rapport de performance. | ##### 7. Hypothèses / limites - **\*\*Hypothèses\*\*** : Les clients de la cible sont réceptifs aux promotions et à l'interaction via les réseaux sociaux. La concurrence ne réagit pas agressivement. - **\*\*Limites\*\*** : Les ressources humaines sont limitées ; la capacité de production doit suivre la demande. La portée des campagnes est limitée par le budget. Ce plan marketing opérationnel vise à maximiser l'impact avec un budget limité tout en répondant aux besoins locaux et en renforçant la proximité avec la clientèle.

# Plan Opérationnel pour un Projet Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Emplacement & aménagement - **\*\*Surface/zone\*\*** : Un espace de 150 à 200 m² dans un quartier à fort passage, comme le Plateau ou Yopougon. - **\*\*Accès\*\*** : Situé à proximité des transports en commun et des grandes artères, avec un parking accessible pour les clients. - **\*\*Visibilité\*\*** : Grandes vitrines pour exposer les produits, enseigne bien éclairée et visible de loin. ## 2. Approvisionnements & fournisseurs - **\*\*Fournisseurs locaux typiques\*\*** : - Produits alimentaires : Société des Produits Alimentaires de Côte d'Ivoire (SPACI), Brasserie de Côte d'Ivoire. - Produits non alimentaires : Kalyan Distribution, Entreprise Ivoirienne de Distribution (EID). - **\*\*Fréquence\*\*** : Réception des marchandises 3 fois par semaine pour les produits frais et toutes les semaines pour les produits secs. - **\*\*Logistique\*\*** : Utilisation de camions locaux pour le transport des marchandises. - **\*\*Stockage\*\*** : Un espace de stockage à l'arrière du magasin avec un système de rotation des stocks (FIFO). ## 3. Processus opérationnels - **\*\*Commande\*\*** : Les clients passent commande en magasin ou via un numéro WhatsApp pour la livraison. - **\*\*Préparation de commande\*\*** : Les employés préparent et emballent les commandes pour la livraison en interne. - **\*\*Livraison\*\*** : Utilisation de coursiers locaux pour la livraison à domicile, avec un délai de 1 à 2 heures après commande. - **\*\*Contrôle qualité\*\*** : Vérification des produits à la réception, avec une liste de contrôle pour s'assurer de la conformité des marchandises (date de péremption, qualité). ## 4. Système d'information & outils - **\*\*Caisse\*\*** : Utilisation d'un système de point de vente (POS) adapté au marché local, comme le logiciel Cegid. - **\*\*Inventaire\*\*** : Suivi des stocks via une application simple de gestion d'inventaire, intégrée au système de caisse. - **\*\*Communication\*\*** : Utilisation de WhatsApp pour la communication interne et le service client, ainsi qu'un CRM simple pour suivre les préférences des clients. ## 5. Horaires & planning - **\*\*Jours d'ouverture\*\*** : Ouvert 7 jours sur 7, de 8h à 19h. - **\*\*Pics d'activité\*\*** : Heures de pointe le matin (8h-10h) et en début de soirée (17h-19h), particulièrement les weekends. ## 6. Risques & parades - **\*\*Pannes\*\*** : Mise en place d'un contrat de maintenance pour les équipements critiques (caisse, réfrigérateurs). - **\*\*Ruptures de stock\*\*** : Prévisions de commande basées sur les tendances des ventes mensuelles

pour éviter les ruptures. - **Sécurité** : Installation de caméras de surveillance, et mise en place d'une procédure d'évacuation en cas d'urgence. - **Saisonnalité** : Suivi des ventes par saison pour ajuster les stocks et les promotions en conséquence. **7. Indicateurs de performance opérationnels** - **Taux de satisfaction client** : Mesuré par des enquêtes trimestrielles. - **Délai de livraison** : Mesuré en heures depuis la commande jusqu'à la livraison. - **Taux de rupture de stock** : Pourcentage de produits en rupture sur une période donnée. - **Rotation des stocks** : Fréquence à laquelle les produits sont vendus et remplacés sur une période donnée. - **Chiffre d'affaires quotidien** : Suivi des ventes quotidiennes pour identifier les tendances et ajuster les opérations. Ce plan opérationnel vise à établir une base solide pour un projet retail à Abidjan, tout en tenant compte des spécificités du marché local et des attentes des clients.

## # Plan RH pour un Micro-Projet dans le secteur Retail à Abidjan ## 1. Organisation & Rôles -

**Fonctions clés** : - Responsable de magasin : gestion de l'équipe et des opérations quotidiennes. - Vendeurs polyvalents : service client, gestion des stocks, et mise en rayon. - Comptable : gestion des finances et des factures. - **Polyvalence** : Chaque membre de l'équipe doit être capable de remplir plusieurs rôles (ex. : un vendeur peut aider à la comptabilité ou à la gestion des stocks en période de forte affluence). **2. Effectifs & Profilage** - **Effectifs** : Équipe de 5 à 10 personnes selon l'échelle du projet. - **Compétences requises** : - Service client : communication, écoute active. - Gestion des stocks : sens de l'organisation et rigueur. - Compétences comptables de base pour le comptable. - **Formation** : - Formation initiale sur les produits et services. - Ateliers réguliers sur le service client et la gestion des stocks. **3. Rémunération & Incitations** - **Rémunération** : - Salaire fixe basé sur le marché local ; à vérifier pour rester compétitif. - Rémunération variable possible (pourcentage des ventes pour les vendeurs). - **Incitations** : - Primes de qualité pour atteindre des objectifs de satisfaction client. - Reconnaissance des meilleurs employés (ex. : "employé du mois"). **4. Processus RH** - **Recrutement local** : Collaboration avec des écoles et centres de formation locaux pour identifier des talents. - **Intégration** : Programme d'accueil de 2 semaines pour familiariser les nouveaux employés avec l'entreprise et ses valeurs. - **Suivi de performance** : Évaluations trimestrielles basées sur des critères définis (ventes, satisfaction client, travail d'équipe). **5. Santé/Sécurité & Conformité Basique** - **Santé/sécurité** : - Rappels réguliers sur les bonnes pratiques de sécurité en magasin. - Mise à disposition d'équipements de sécurité de base (ex. : trousse de premiers secours). - **Conformité** : Respecter les normes locales de travail et de sécurité, en s'assurant que chaque employé connaît ses droits et responsabilités. **6. Plan de montée en charge (12 mois)** - **Mois 1-3** : Lancement du projet, recrutement et formation de l'équipe. - **Mois 4-6** : Évaluation des performances et ajustement du processus de vente. - **Mois 7-9** : Expansion des opérations, ajout de nouveaux produits/services selon la demande. - **Mois 10-12** : Évaluation globale du projet, feedback des employés et des clients pour ajustements futurs. **7. Hypothèses / Données Manquantes** - **Hypothèses** : Disponibilité des ressources humaines et matériaux nécessaires, demande stable pour les produits. - **Données manquantes** : Étude de marché locale pour affiner les prévisions de vente, évaluation des salaires du secteur pour garantir une compétitivité.