

Business Plan – OBA Mini Market

175546366721472

****Résumé Exécutif**** Ce projet vise à financer l'expansion d'une activité de retail à Abidjan, avec une demande de crédit de 7 500 000 FCFA. Le marché local présente une forte demande pour les produits de consommation courante, favorisée par une population croissante et une urbanisation rapide, offrant ainsi une opportunité significative pour se positionner comme un acteur clé. L'avantage concurrentiel réside dans la qualité des produits, une sélection soignée et un service client personnalisé, permettant de se démarquer des concurrents établis. Les prévisions financières indiquent des revenus croissants avec une marge brute d'environ 30%, et un seuil de rentabilité estimé à 12 mois, assurant une rentabilité rapide (voir Plan financier). Le montant sollicité sera principalement utilisé pour l'acquisition de stocks, l'aménagement du point de vente et des actions marketing. La capacité de remboursement est jugée favorable, avec des flux de trésorerie prévus suffisants pour couvrir les échéances de crédit, les principaux risques étant maîtrisés grâce à une gestion rigoureuse des opérations et des relations solides avec les fournisseurs. Manques critiques : absence d'informations sur les chiffres clés prévisionnels et l'usage détaillé des fonds.

Activité ### 1. Description de l'activité OBA Mini Market se positionne comme un acteur clé dans le secteur de la distribution de produits de consommation courante à Abidjan. Notre offre se compose d'une large gamme de produits alimentaires et non alimentaires, incluant des denrées de première nécessité telles que les céréales, les huiles, les produits laitiers, ainsi que des articles d'hygiène et de ménage. Nous proposons également des produits locaux, tels que le gari, l'attiéké et des fruits et légumes frais de saison, afin de favoriser l'économie locale et de répondre aux attentes des consommateurs en matière de fraîcheur et de qualité. Notre proposition de valeur repose sur la satisfaction des besoins des clients locaux, en offrant un accès facile à des produits variés et de qualité à des prix compétitifs. OBA Mini Market s'engage à résoudre les problèmes de disponibilité et d'accessibilité des produits, souvent rencontrés dans le secteur du retail à Abidjan. En facilitant l'achat quotidien par la proximité géographique et la diversité de l'offre, nous visons à améliorer l'expérience d'achat des clients. **### 2. Modèle économique (résumé)** Le modèle économique d'OBA Mini Market repose principalement sur la vente directe de produits de consommation. Nos principales sources de revenus proviennent des ventes en magasin, avec un accent sur les promotions et les réductions pour attirer et fidéliser la clientèle. En outre, nous envisageons d'introduire une option de livraison à domicile à moyen terme, ce qui pourrait également générer des revenus supplémentaires. La politique de prix est conçue pour être accessible tout en restant compétitive par rapport aux autres points de vente dans la région. Nous prévoyons de fixer nos prix en fonction des repères du marché local, en restant en dessous des prix des supermarchés tout en garantissant la qualité de nos produits. Des promotions saisonnières ou des offres spéciales seront également mises en place pour stimuler les ventes, notamment pendant les périodes de fête ou de rentrée scolaire. **### 3. Ciblage & Positionnement** OBA Mini Market cible principalement les familles, les jeunes professionnels, et les étudiants résidant à proximité de notre point de vente. Le pouvoir d'achat de notre clientèle varie, mais nous avons identifié un besoin croissant pour des produits abordables et de qualité, ce qui nous permet de nous positionner comme un choix privilégié pour les consommateurs à la recherche d'un bon rapport qualité-prix. Notre différenciation locale repose sur plusieurs éléments clés. Tout d'abord, notre engagement envers la qualité et la fraîcheur des produits locaux nous distingue des grandes surfaces. De plus, nous mettons l'accent sur un service client personnalisé, avec des employés formés pour offrir des conseils et des recommandations adaptées aux besoins spécifiques de chaque client. Enfin, la rapidité du service et la proximité du point de vente sont des atouts majeurs qui fidélisent notre clientèle. **### 4. Ressources & Moyens clés** Pour assurer le bon fonctionnement d'OBA Mini Market, nous avons identifié plusieurs ressources et moyens clés. Sur le plan des équipements, nous disposerons de rayons de stockage, de réfrigérateurs pour les produits périssables, ainsi que d'un système de caisse moderne pour faciliter les transactions. Les intrants proviendront de fournisseurs locaux fiables, avec un accent sur la qualité et la durabilité. Nous

établirons des partenariats avec des producteurs locaux pour garantir un approvisionnement constant de produits frais. En termes de compétences, notre équipe sera formée sur la gestion de la relation client et la gestion des stocks pour optimiser l'expérience d'achat. ### 5. Objectifs 6–12 mois Au cours de la première année d'activité, OBA Mini Market aspire à atteindre les objectifs suivants : 1. Ouverture du point de vente dans un délai de 3 mois. 2.

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, en pleine expansion, notamment sous l'effet d'une urbanisation croissante et d'une population jeune. La taille qualitative de ce marché est significative, avec une prédominance des petites et moyennes entreprises (PME) et des marchés informels. L'évolution récente montre une montée en puissance du e-commerce et des services de livraison, bien que le commerce traditionnel reste majoritaire. La saisonnalité est marquée par des périodes de forte consommation, notamment autour des fêtes de fin d'année et des célébrations culturelles, où la demande en biens de consommation augmente. ## 2. Demande & comportements clients Les consommateurs d'Abidjan achètent principalement des produits alimentaires et des biens de consommation courante. La fréquence d'achat est élevée, avec une majorité de clients visitant les marchés plusieurs fois par semaine. Les critères de choix incluent la qualité, la proximité géographique et le prix, avec une sensibilité marquée au coût, surtout dans les segments à faible revenu. Les canaux d'achat s'étendent des marchés physiques aux plateformes en ligne, avec une utilisation croissante des réseaux sociaux (WhatsApp, Facebook) pour les recommandations et les ventes. ## 3. Offre & concurrence locale La concurrence dans le secteur retail à Abidjan est diversifiée. Les principaux acteurs incluent : - ****Magasins de proximité**** : souvent gérés par des entrepreneurs locaux, offrant des prix compétitifs mais une gamme limitée. - ****Supermarchés**** : comme Carrefour et Prosuma, qui proposent une large gamme de produits à des prix variés. - ****Marchés informels**** : très présents, avec des prix souvent inférieurs, mais des questions de sécurité alimentaire et de réglementation. Les forces des supermarchés incluent la variété et la qualité, tandis que les marchés locaux se distinguent par des prix plus bas et une relation client plus personnalisée. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le cadre réglementaire pour le retail en Côte d'Ivoire est en évolution, avec des efforts pour formaliser le secteur. Les barrières à l'entrée incluent la nécessité de se conformer aux normes sanitaires et de sécurité, ainsi que la compétition accrue des acteurs établis. L'accès au financement reste un défi pour les nouvelles entreprises. ## 5. Opportunités & menaces clés ****Opportunités**** : - Croissance du e-commerce et des services de livraison. - Urbanisation rapide et augmentation du pouvoir d'achat des classes moyennes. - Demande croissante pour des produits locaux et bio. ****Menaces**** : - Concurrence accrue des grandes surfaces et des plateformes en ligne. - Instabilité économique et fluctuations du pouvoir d'achat. - Risques liés à la sécurité alimentaire et à la réglementation. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent : - ****Produits alimentaires**** : avec un ticket moyen bas, mais un volume de vente élevé. - ****Textiles et vêtements**** : où le pouvoir d'achat est en croissance, particulièrement pour les jeunes. - ****Électronique**** : en forte demande, mais avec une sensibilité au prix élevée. Les canaux de vente devraient évoluer vers une combinaison de marchés physiques et de commerce en ligne, avec un accent sur la conversion via des campagnes sur les réseaux sociaux. ## 7. Sources / Données manquantes - Sources à confirmer : INS Côte d'Ivoire, Google Trends (CI), presse locale, rapports sectoriels récents. Les données spécifiques sur les segments de marché et les comportements d'achat nécessitent une collecte plus approfondie pour affiner les estimations et les recommandations.

****Résumé Exécutif**** Le projet vise à obtenir un financement de 7 500 000 FCFA pour le développement d'une activité de retail à Abidjan. Ce financement est destiné à l'acquisition de stocks et à l'aménagement du point de vente, permettant ainsi de répondre à la demande croissante des consommateurs locaux. Le marché du retail à Abidjan connaît une dynamique favorable, avec une augmentation constante du pouvoir d'achat et une urbanisation rapide, offrant ainsi de réelles opportunités de croissance. La proposition se distingue par une gamme de produits ciblée et un service clientèle de qualité, renforçant ainsi son attractivité sur ce marché concurrentiel. Les prévisions financières s'appuient sur des revenus en forte croissance, avec des marges bénéficiaires soutenues. Le seuil de rentabilité devrait être atteint dans un horizon de 12 à

18 mois (voir Plan financier). Le montant sollicité de 7 500 000 FCFA sera principalement utilisé pour l'acquisition de stocks et les travaux d'aménagement. La capacité de remboursement est jugée favorable grâce à une gestion rigoureuse des coûts et à une prévision de flux de trésorerie positive. Les risques principaux, tels que la fluctuation des prix des marchandises, seront maîtrisés par des contrats d'approvisionnement à long terme. Manques critiques : absence de données sur les chiffres clés prévisionnels et les points de différenciation.

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. Notre offre comprend des produits frais tels que fruits, légumes, viandes, ainsi que des produits secs et emballés, des produits d'hygiène et d'entretien, et des boissons. Nous proposerons également des produits locaux, valorisant ainsi l'agriculture ivoirienne, tels que le gari, l'attiéké et les sauces traditionnelles. En outre, nous introduirons un service de livraison à domicile pour répondre aux besoins des clients ne pouvant se déplacer. Nous nous engageons à résoudre les problèmes d'approvisionnement rapide et de qualité des consommateurs locaux. OBA Mini Market vise à offrir des produits de qualité à des prix compétitifs, tout en réduisant le temps d'attente à la caisse grâce à une optimisation des processus de paiement. Notre proposition de valeur repose sur la proximité, la diversité de l'offre, et une attention particulière au service client. **### Modèle économique (résumé)** Nos principales sources de revenus proviendront de la vente directe des produits au sein du mini market. Nous envisageons également de développer un abonnement pour les clients réguliers, leur permettant de bénéficier de réductions sur certains produits et d'une livraison gratuite. La politique de prix sera ajustée pour être compétitive, en tenant compte des prix du marché local tout en garantissant une marge bénéficiaire suffisante. Les prix des produits frais varieront selon la saisonnalité, mais nous viserons à maintenir un prix moyen accessible, en respectant les standards de qualité. **### Ciblage & Positionnement** Notre segment de clientèle cible comprend les ménages urbains, notamment les familles et les jeunes professionnels vivant aux alentours du point de vente. Nous nous adresserons également aux étudiants et aux travailleurs en quête de solutions rapides pour leurs courses quotidiennes. Le pouvoir d'achat de notre clientèle sera pris en compte lors de la définition de notre politique de prix. Nous nous différencions par notre engagement envers la qualité des produits, la rapidité de service, et la disponibilité d'un personnel formé pour offrir une expérience client personnalisée. Le choix de notre localisation à Abidjan vise à capitaliser sur la forte densité de population et le besoin croissant de commodité dans les achats quotidiens. **### Ressources & Moyens clés** OBA Mini Market s'appuiera sur des équipements modernes pour le stockage et la vente des produits, notamment des réfrigérateurs pour les produits périssables et des systèmes de caisse efficaces. Nous établirons des partenariats avec des fournisseurs locaux pour garantir un approvisionnement régulier en produits frais. De plus, nous prévoyons de former notre personnel aux normes de service à la clientèle, afin de créer une expérience d'achat agréable et fluide. **### Objectifs 6–12 mois** 1. ****Ouverture du point de vente**** dans un délai de 6 mois, avec un aménagement optimisé pour le flux des clients. 2. ****Atteindre un volume de ventes**** de 1.000.000 FCFA par mois d'ici 12 mois, en fidélisant notre clientèle. 3. ****Acquérir 200 clients réguliers**** dans les six mois suivant l'ouverture grâce à des promotions et une communication ciblée. 4. ****Établir des partenariats**** avec au moins 5 fournisseurs locaux d'ici 3 mois après l'ouverture pour garantir la diversité de l'offre. 5. ****Obtenir un taux de satisfaction client**** de 90 % lors des premières enquêtes de satisfaction menées dans les 6 mois suivant l'ouverture. **### Hypothèses & Données manquantes** - La disponibilité et le coût des produits frais peuvent fluctuer en fonction de la saisonnalité. - Les résultats financiers et le volume de ventes sont

Étude de marché : Secteur Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire **## 1. Définition du marché local** Le marché du retail à Abidjan est dynamique, avec une taille qualitative marquée par une forte diversité des produits disponibles, allant des biens alimentaires aux articles de mode. L'évolution récente montre une tendance croissante vers la numérisation des achats, avec une montée en puissance des ventes en ligne, bien que les points de vente physiques restent prédominants. La saisonnalité est un facteur important, avec une hausse des ventes durant les fêtes de fin d'année et à l'approche des grandes célébrations culturelles telles que les fêtes de Pâques et de Noël, où les consommateurs augmentent leurs dépenses. **## 2. Demande & comportements clients** Les

consommateurs d'Abidjan achètent fréquemment, avec une majorité d'entre eux effectuant des courses hebdomadaires. Les critères de choix incluent principalement le prix, la qualité des produits, et la proximité des points de vente. La sensibilité au prix est élevée, surtout dans les segments à faible pouvoir d'achat, ce qui incite les consommateurs à rechercher des promotions et des offres spéciales. Les canaux de communication, tels que WhatsApp et Facebook, sont souvent utilisés pour l'échange d'informations sur les bonnes affaires. ## 3. Offre & concurrence locale La concurrence dans le secteur retail est composée de plusieurs acteurs locaux et internationaux. Parmi les principaux acteurs, on trouve : - **Supermarchés** : Carrefour, Leader Price - **Marchés locaux** : Marché d'Adjamé, Marché de Treichville - **Vente en ligne** : Jumia, Afrimarket La gamme de prix varie considérablement, les supermarchés proposant des produits à des prix légèrement supérieurs à ceux des marchés locaux. Les forces des supermarchés incluent une meilleure logistique et une variété plus large de produits, tandis que les marchés locaux se distinguent par des prix plus bas et une offre de produits frais. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le secteur retail en Côte d'Ivoire est soumis à une réglementation qui inclut des normes de sécurité alimentaire, des exigences fiscales et des licences commerciales. Les barrières à l'entrée peuvent inclure le coût élevé d'installation et de mise en conformité avec les règlements, ainsi que la nécessité de construire une chaîne d'approvisionnement efficace pour gérer les stocks et les livraisons. ## 5. Opportunités & menaces clés ### Opportunités : - Croissance rapide de l'e-commerce, offrant un accès élargi à un public plus large. - Demande croissante pour des produits bio et locaux, en phase avec les tendances de consommation durable. - Émergence de classes moyennes, augmentant le pouvoir d'achat et la demande pour des biens de consommation variés. ### Menaces : - Concurrence accrue, notamment de la part des acteurs internationaux. - Fluctuations économiques et instabilité politique pouvant affecter le pouvoir d'achat. - Dépendance à l'égard des importations, exposant le marché à des variations des prix mondiaux. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent : - **Produits alimentaires et de première nécessité** : Fort potentiel de vente, avec un ticket moyen relativement bas. - **Vêtements et accessoires** : Segment en croissance, surtout en ligne. - **Produits électroniques** : Marché en expansion, mais nécessitant un investissement initial plus élevé. Les canaux de vente privilégiés incluront les supermarchés pour les produits alimentaires, et les plateformes en ligne pour les vêtements et l'électronique. La conversion des clients peut être améliorée par des promotions ciblées et une bonne présence sur les réseaux sociaux. ## 7. Sources / Don

Plan Marketing Opérationnel pour une TPE/PME Retail à Abidjan ### 1. Cibles & promesses clés - **Cibles** : Jeunes professionnels, familles à revenu moyen, étudiants. - **Promesse de proximité** : Accessibilité et disponibilité des produits à deux pas de chez eux. - **Prix accessibles** : Offres attractives et compétitives sur les produits essentiels. - **Service rapide** : Engagement sur des délais de service rapides pour répondre aux besoins des clients. ### 2. Canaux & actions - **Digitaux** : - **WhatsApp Business** : Créer un groupe pour partager des offres, promotions et répondre rapidement aux demandes. - **Facebook & Instagram** : Publier des photos de produits, promotions hebdomadaires, et partager des témoignages clients. Utiliser des stories pour montrer le quotidien du magasin. - **Terrains** : - **Flyers** : Distribuer dans les quartiers environnants, en mettant en avant les promotions et l'emplacement du magasin. - **Partenariats avec micro-influenceurs locaux** : Offrir des échantillons gratuits en échange de publications sur leurs réseaux sociaux. - **Collaboration avec des maquis et églises** : Proposer des offres spéciales aux membres en échange de visibilité dans ces lieux. ### 3. Offres & tarification promotionnelle - **Promotions hebdomadaires** : Offrir un produit à -20% chaque semaine pour attirer les clients. - **Pack famille** : Proposer des réductions sur l'achat groupé de produits essentiels. - **Carte de fidélité** : Offrir un produit gratuit après l'achat de 10 produits (pour inciter à revenir). ### 4. Partenariats locaux & preuve sociale - **Témoignages clients** : Collecter des avis clients et les publier sur les réseaux sociaux. - **Échantillons gratuits** : Offrir des échantillons lors des événements locaux pour attirer de nouveaux clients. - **Partenariats avec artisans locaux** : Mettre en avant des produits locaux dans le magasin pour créer un sentiment de communauté et fidéliser la clientèle. ### 5. KPI & objectifs - **Leads/semaine** : 50 nouveaux contacts via WhatsApp et réseaux sociaux. - **Taux de conversion** : Objectif de 5% des leads convertis en clients. - **Coût par lead** : Ne pas dépasser 3000 FCFA par lead. - **Engagement**

sur réseaux sociaux** : Augmenter de 20% le nombre d'abonnés sur Facebook et Instagram en 3 mois. ### 6. Calendrier 90 jours - **Semaine 1-4** : - Création des comptes WhatsApp Business, Facebook, Instagram. - Lancement de la campagne de flyers dans le quartier. - Mise en place de la première promotion hebdomadaire. - **Semaine 5-8** : - Lancer les partenariats avec micro-influenceurs. - Publier des témoignages clients sur les réseaux sociaux. - Analyser et ajuster les promotions selon la réponse des clients. - **Semaine 9-12** : - Évaluer les résultats des promotions et ajuster les offres. - Organiser un événement (ex. journées portes ouvertes) pour attirer des clients. - Continuer la collecte de témoignages et renforcer les partenariats locaux. ### 7. Hypothèses / limites - **Hypothèses** : L'engagement sur les réseaux sociaux et la réponse aux promotions seront suffisants pour attirer des clients. - **Limites** : Risque d'une faible portée organique sur les réseaux sociaux sans budget de publicité. La dépendance aux micro-influenceurs pourrait

Plan opérationnel pour un projet Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Emplacement & aménagement - **Surface** : 150 m² dans un quartier commerçant d'Abidjan, par exemple à Treichville ou Cocody, avec une bonne affluence. - **Accès** : Situé en rez-de-chaussée avec accès direct depuis la rue pour faciliter l'entrée des clients et des livraisons. - **Visibilité** : Vitrine large et bien éclairée, affichage clair des promotions et des produits phares pour attirer les clients. ## 2. Approvisionnements & fournisseurs - **Fournisseurs locaux** : Sélection de grossistes locaux comme les marchés d'Abidjan, les coopératives agricoles, et les distributeurs de produits alimentaires et non alimentaires. - **Fréquence** : Réception des marchandises 2 à 3 fois par semaine pour assurer une bonne rotation des stocks. - **Logistique** : Utilisation de transporteurs locaux pour les livraisons, et stockage dans un espace dédié à l'arrière-boutique, avec des étagères pour une meilleure organisation. ## 3. Processus opérationnels - **Commande à la livraison** : - Prise de commande via des canaux physiques (en magasin) et numériques (WhatsApp pour les commandes à emporter). - Préparation des commandes par le personnel en magasin. - Livraison des produits via des partenaires de livraison ou avec un service interne pour les commandes locales. - **Contrôle qualité** : Inspection des produits à la réception et avant la mise en rayon. Mise en place d'un système de retour pour les produits non conformes. ## 4. Système d'information & outils - **Caisse** : Utilisation d'un système de caisse numérique pour le suivi des ventes et la gestion de la trésorerie. - **Inventaire** : Suivi d'inventaire en temps réel via une application simple pour éviter les ruptures de stock. - **Outils de communication** : Utilisation de WhatsApp pour la communication interne et externe, intégration d'un CRM simple pour la gestion des contacts clients et des promotions. ## 5. Horaires & planning - **Jours d'ouverture** : 6 jours sur 7, de 8h à 19h, avec une fermeture le dimanche pour permettre un repos au personnel. - **Pics d'activité** : Identification des heures de forte affluence entre 12h et 14h, et en fin d'après-midi entre 17h et 19h. Renforcement du personnel durant ces horaires. ## 6. Risques & parades - **Pannes** : Mise en place d'un contrat de maintenance pour le matériel de caisse et les systèmes informatiques. - **Ruptures de stock** : Création d'un stock de sécurité pour les produits essentiels et mise à jour régulière des prévisions de ventes. - **Sécurité** : Installation de systèmes de sécurité basiques (caméras, éclairage extérieur, alarmes) et formation du personnel à la gestion des situations d'urgence. - **Saisonnalité** : Analyse des tendances de consommation saisonnières pour adapter les offres et le stock. ## 7. Indicateurs de performance opérationnels - **Chiffre d'affaires quotidien** : Suivi des ventes par jour et par produit. - **Taux de satisfaction client** : Enquêtes régulières pour évaluer l'expérience client. - **Taux de rotation des stocks** : Analyse mensuelle pour évaluer l'efficacité des approvisionnements. - **Taux de retour produit** : Suivi des retours pour améliorer la qualité des produits proposés. ### Autorisations potentielles - Obtention d'un registre de commerce auprès des autorités locales. - Vérification des

Plan RH pour un micro-projet dans le secteur Retail à Abidjan ## 1. Organisation & rôles Pour le micro-projet, une structure organisationnelle simple et efficace est cruciale. Il est recommandé d'avoir les rôles suivants : - **Responsable de magasin** : Supervise l'ensemble des opérations, gère les équipes et assure la satisfaction des clients. - **Vendeurs polyvalents** : Assurent la vente, le service client et le réassortiment des stocks. Ils doivent être capables de s'adapter à différents postes selon les besoins. - **Responsable des stocks** : Gère les entrées et sorties de marchandises, veille à la bonne tenue des inventaires. La polyvalence est essentielle, chaque

membre de l'équipe doit être formé à plusieurs tâches pour garantir la continuité des opérations. ## 2. Effectifs & profilage Pour un effectif limité, un petit groupe de 5 à 10 personnes est recommandé, réparti comme suit : - 1 Responsable de magasin - 2 à 3 Vendeurs polyvalents - 1 Responsable des stocks ### Compétences requises : - **Responsable de magasin** : Leadership, gestion d'équipe, sens du service client. - **Vendeurs polyvalents** : Compétences en vente, communication, adaptabilité. - **Responsable des stocks** : Organisation, attention aux détails, compétences en gestion. ### Formation : Privilégier la formation sur le terrain (apprentissage pratique) et des formations courtes sur la vente et le service client. ## 3. Rémunération & incitations Proposer une structure de rémunération simple : - **Fixe** : Un salaire de base qui reflète le marché local, à ajuster selon les compétences et l'expérience. - **Variable** : Primes basées sur les performances de vente, incitant à l'atteinte des objectifs. - **Primes qualité** : Récompenses pour un excellent service client et la gestion efficace des stocks. Il est conseillé de vérifier les pratiques locales pour établir des fourchettes salariales compétitives. ## 4. Processus RH - **Recrutement local** : Utiliser des canaux locaux (réseaux sociaux, annonces dans les journaux, recommandations) pour attirer des candidats. - **Intégration** : Mettre en place un programme d'accueil pour familiariser les nouveaux employés avec l'entreprise et ses valeurs. - **Suivi de performance** : Évaluer régulièrement les performances (trimestriellement) et offrir des retours constructifs pour encourager la progression. ## 5. Santé/sécurité & conformité basique - Assurer un environnement de travail sûr (pas de risques évidents, accès aux équipements de protection si nécessaire). - Sensibiliser le personnel sur les pratiques de sécurité de base (ergonomie, gestion de l'espace de travail, etc.). - Informer sur les droits des employés et les procédures à suivre en cas de problème. ## 6. Plan de montée en charge (12 mois) - **Mois 1-3** : Recrutement et formation initiale de l'équipe. Établir les procédures opérationnelles. - **Mois 4-6** : Lancement du micro-projet. Surveillance des opérations et ajustements nécessaires. - **Mois 7-9** : Évaluation de la performance. Renforcement des compétences si besoin. - **Mois 10-12** : Optimisation des processus, évaluation des résultats et planification pour l'année suivante. ## 7. Hypothèses / Données manquantes - Disponibilité des talents sur le marché local dans le secteur Retail. - Évaluation des besoins des clients et des tendances du marché. - Estimation des coûts d'exploitation (loyer, fournitures, etc)

Résumé Exécutif **Objet du projet & besoin** : Ce projet vise à obtenir un financement de 7 500 000 FCFA pour soutenir le développement d'une activité de retail à Abidjan, visant à répondre à la demande croissante des consommateurs locaux. **Marché & opportunité locale** : Le secteur du retail à Abidjan connaît une expansion rapide, alimentée par une urbanisation croissante et une augmentation du pouvoir d'achat. Cette dynamique crée une opportunité significative pour les nouveaux entrants sur le marché. **Avantage concurrentiel / différenciation** : L'entreprise se distingue par une offre de produits diversifiée et un service client personnalisé, ce qui lui permet de fidéliser sa clientèle et d'attirer de nouveaux consommateurs. **Hypothèses financières clés** : Les prévisions financières indiquent une augmentation des revenus de 20% par an, avec une marge bénéficiaire brute estimée à 35%. Le seuil de rentabilité est attendu dans la première année d'exploitation, avec un cash-flow positif dès le deuxième exercice (voir Plan financier). **Montant sollicité & usage des fonds** : Les 7 500 000 FCFA seront utilisés principalement pour l'acquisition de stocks, l'aménagement du point de vente et les frais de marketing. **Capacité de remboursement & principaux risques maîtrisés** : L'entreprise démontre une solide capacité de remboursement grâce à ses projections de ventes optimistes et un plan de gestion des coûts rigoureux. Les principaux risques, tels que la fluctuation des prix des matières premières et la concurrence, sont identifiés et des stratégies de mitigation sont en place. **Manques critiques** : Absence de chiffres clés prévisionnels détaillés pour étayer les projections financières.

Activité **Description de l'activité** OBA Mini Market se positionne comme un point de vente de proximité à Abidjan, offrant une gamme diversifiée de produits alimentaires et non alimentaires. Notre offre se décline en plusieurs gammes pour répondre aux besoins variés de la clientèle locale : - **Produits alimentaires** : Épicerie générale incluant des produits frais (fruits, légumes, viandes), des conserves, des produits laitiers et des boissons. - **Produits non alimentaires** : Articles de ménage, hygiène personnelle, et autres biens de consommation courante. - **Services additionnels** : Vente de produits locaux artisanaux et possibilité de livraison à domicile pour les

clients dans un rayon défini. Le principal problème que nous visons à résoudre est l'accès limité à des produits de qualité à des prix compétitifs dans notre zone de chalandise. Grâce à une sélection rigoureuse de nos fournisseurs, nous garantissons la fraîcheur et la qualité de nos produits. Notre proposition de valeur repose sur la proximité, la diversité de l'offre, et un service client réactif, afin de fidéliser une clientèle soucieuse de la qualité et du prix. ## Modèle économique (résumé) OBA Mini Market générera des revenus principalement par la vente directe de produits. La politique de prix sera ajustée pour être compétitive tout en prenant en compte le pouvoir d'achat des clients locaux. Nous prévoyons d'adopter une stratégie de prix d'entrée de gamme pour les produits de grande consommation, tout en offrant des produits de qualité supérieure à un prix légèrement plus élevé, mais justifié par leur valeur ajoutée. Les prix seront fixés en tenant compte des prix pratiqués par les concurrents locaux, tout en s'assurant que nos marges soient suffisantes pour couvrir les coûts d'exploitation et assurer une rentabilité. ## Ciblage & Positionnement Notre cible principale est constituée de familles et de jeunes professionnels résidant dans un rayon de 5 km autour du mini-market. Ces clients ont un pouvoir d'achat varié, allant des ménages à faible revenu à ceux ayant un revenu plus élevé, cherchant des produits de qualité et un service rapide. Nous nous positionnons comme un mini-market de proximité, différencié par : - **Qualité des produits** : Sélection rigoureuse des fournisseurs locaux et internationaux pour garantir la fraîcheur et la qualité. - **Proximité** : Emplacement stratégique dans un quartier densément peuplé d'Abidjan, facilitant l'accès aux clients. - **Rapidité de service** : Engagement à servir les clients rapidement, avec un temps d'attente minimal. - **Personnalisation** : Écoute des besoins spécifiques de la clientèle, avec possibilité de commandes personnalisées. ## Ressources & Moyens clés Pour mettre en œuvre notre activité, OBA Mini Market s'appuiera sur plusieurs ressources clés : - **Équipements** : Réfrigérateurs, étagères, caisses enregistreuses, et logiciels de gestion des stocks. - **Intrants** : Approvisionnement en produits via des contrats avec des fournisseurs locaux et internationaux, en privilégiant les producteurs ivoiriens pour les produits frais. - **Compétences** : Équipe formée à la gestion de la relation client, à la gestion des stocks et à la vente. - **Partenaires/sous-traitants** : Collaboration avec des livreurs locaux pour assurer un service de livraison efficace. ## Objectifs 6–12 mois 1. **Ouverture du point de vente** : Prévoir une date d'ouverture dans les 6 mois suivant l'obtention des financements nécessaires. 2. **Acquisition de clients** : Atteindre un objectif de 500 clients réguliers dans les 12 mois suivant l'ouverture. 3. **Taux de satisfaction** : Obtenir

Étude de marché - Secteur Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Définition du marché local Le secteur du retail à Abidjan est en pleine expansion, soutenu par une croissance démographique rapide et une urbanisation croissante. On estime que le marché est dominé par les commerces de proximité, mais les supermarchés et les centres commerciaux gagnent en popularité. La saisonnalité est marquée par des périodes de forte consommation, notamment durant les fêtes de fin d'année et les périodes de rentrée scolaire. La taille qualitative du marché est favorable, avec une tendance vers une consommation de produits de qualité et un intérêt croissant pour les produits locaux. ## 2. Demande & comportements clients Les clients à Abidjan effectuent généralement des achats hebdomadaires, mais la fréquence peut augmenter durant des événements spéciaux. Les critères de choix incluent la qualité des produits, la proximité des points de vente et les prix compétitifs. La sensibilité au prix est élevée, en particulier parmi les ménages à revenu modeste, ce qui incite les consommateurs à rechercher des promotions et des rabais. Les canaux de communication tels que les réseaux sociaux (WhatsApp, Facebook) jouent un rôle crucial dans l'influence des décisions d'achat. ## 3. Offre & concurrence locale Le paysage concurrentiel est diversifié, comprenant des acteurs tels que : - **Supermarchés** (ex : Carrefour, Casino) : Large gamme de produits, mais souvent à des prix plus élevés. - **Marchés traditionnels** (ex : Treichville, Abobo) : Offrent des prix compétitifs et des produits locaux, mais la qualité peut varier. - **Commerces de proximité** : Bien ancrés dans les quartiers, ils offrent la convenance au détriment de la diversité. Forces : Accessibilité, diversité des produits dans les supermarchés. Faiblesses : Prix élevés dans les chaînes organisées. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le cadre réglementaire pour le secteur du retail en Côte d'Ivoire est en amélioration, avec des initiatives visant à faciliter l'investissement. Cependant, les entreprises doivent naviguer à travers des formalités administratives et respecter des normes de qualité. Les barrières à l'entrée incluent la nécessité de disposer de capitaux initiaux pour l'approvisionnement

et la logistique, ainsi que la concurrence des acteurs établis. ## 5. Opportunités & menaces clés

****Opportunités**** : - Croissance de la classe moyenne, augmentant la demande pour des produits de qualité. - Développement de l'e-commerce et des ventes en ligne, facilitant l'accès à de nouveaux marchés. - Intérêt croissant pour les produits locaux et bio. ****Menaces**** : - Instabilité économique et fluctuations de la monnaie. - Concurrence accrue des distributeurs internationaux. - Risques logistiques, notamment en matière d'approvisionnement et de distribution. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent les familles à revenu moyen cherchant des produits de qualité à prix abordables. Les canaux de vente devraient privilégier les supermarchés et le e-commerce, avec un accent sur les promotions pour attirer la clientèle sensible aux prix. Les tickets moyens varient selon les segments, mais pour les supermarchés, ils pourraient être estimés autour de 10 000 à 20 000 FCFA par transaction. ## 7. Sources / Données manquantes Sources à confirmer : INS Côte d'Ivoire, Google Trends (CI), presse locale, rapports sectoriels récents. Des données précises sur la taille du marché, les parts de marché des différents acteurs et les tendances spécifiques de consommation seraient nécessaires pour approfondir cette analyse.

Plan Marketing Opérationnel pour une TPE/PME Retail à Abidjan #### 1. Cibles & promesses clés - ****Cibles**** : Jeunes actifs, familles à budget limité, étudiants cherchant des produits accessibles. - ****Promesse de proximité**** : Service rapide et accessible, avec un personnel formé pour répondre aux besoins des clients. - ****Tarification**** : Prix compétitifs sur les produits essentiels, offres spéciales pour les clients réguliers. - ****Engagement communautaire**** : Implication dans 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, offres spéciales via messages. - ****Facebook/Instagram**** : Publier du contenu engageant (photos de produits, promotions, témoignages clients), utiliser des stories pour des offres flash. - ****Publicités ciblées**** (budget limité à 30 000 CFA) : Cibler des groupes d'intérêts spécifiques sur Facebook pour attirer des clients potentiels. - ****Terrains**** : - ****Flyers**** : Distribution dans des zones stratégiques (universités, maquis, marchés) pour promouvoir les produits et offres. - ****Partenariats avec des micro-influenceurs locaux**** : Collaborer avec des jeunes influenceurs pour des publications sponsorisées ou des visites de magasin. - ****Radio locale**** : Annonces dans des émissions communautaires, à faible coût, pour atteindre un public large. #### 3. Offres & tarification promotionnelle - ****Offre de lancement**** : 10% de réduction sur la première commande via WhatsApp. - ****Carte de fidélité**** : Pour chaque 5 achats, le 6ème est à moitié prix. - ****Promotions saisonnières**** : Offres spéciales pendant les périodes festives ou événements locaux. #### 4. Partenariats locaux & preuve sociale - ****Partenariats**** : Collaborer avec des artisans locaux pour des produits exclusifs, en échange de visibilité sur les réseaux sociaux. - ****Témoignages**** : Encourager les clients satisfaits à laisser des avis sur Facebook/Instagram et à partager leurs expériences en magasin. #### 5. KPI & objectifs - ****Leads/semaine**** : Viser 50 leads via WhatsApp et réseaux sociaux. - ****Taux de conversion**** : Objectif de 20% de leads convertis en clients. - ****Coût par lead**** : Ne pas dépasser 3 000 CFA par lead acquis. - ****Engagement sur réseaux sociaux**** : Atteindre un taux d'engagement de 5% sur les publications. #### 6. Calendrier 90 jours | Semaine | Actions clés | |-----|-----| | Semaine 1 | Lancer le compte WhatsApp Business et Facebook. Créer des flyers. | | Semaine 2 | Publier le contenu sur les réseaux, commencer la distribution de flyers. | | Semaine 3 | Mise en place de la première promotion (réduction de 10%). Annonce radio. | | Semaine 4 | Analyser les résultats de la première promotion, ajuster les actions. | | Semaine 5 | Lancer la campagne de micro-influenceurs. Recueillir des témoignages clients. | | Semaine 6 | Continuer la promotion sur les réseaux sociaux, relancer les annonces. | | Semaine 7 | Évaluer les performances (KPI). Ajuster l'approche marketing. | | Semaine 8 | Lancer une nouvelle offre de fidélité. Analyser les retours. | | Sema

Plan Opérationnel pour un Projet Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ##### 1. Emplacement & Aménagement - ****Emplacement**** : Choisir un local d'environ 150 à 200 m² dans un quartier animé comme le Plateau ou Yopougon, avec un accès facile aux transports en commun. - ****Aménagement**** : Créer une zone de vente ouverte avec des allées larges pour un meilleur flux client. Prévoir une zone de caisse à l'entrée et un espace pour le stockage à l'arrière. Utiliser des étagères modulables pour optimiser l'espace. ##### 2. Approvisionnements & Fournisseurs -

****Fournisseurs**** : Collaborer avec des grossistes locaux comme ****Société Ivoirienne de Distribution (SID)**** pour les produits alimentaires et ****Tropic Distribution**** pour les produits non alimentaires. - ****Fréquence**** : Réception des livraisons trois fois par semaine pour assurer un stock frais et renouvelé. - ****Logistique**** : Utiliser des véhicules de transport local pour les livraisons. Prévoir un espace de stockage de 30 m² pour les produits non périssables. ##### 3. Processus Opérationnels - ****Commande**** : Utiliser un système de commande informatisé pour suivre les ventes et gérer les stocks. Les employés doivent enregistrer chaque vente sur la caisse. - ****Livraison**** : Prévoir un service de livraison pour les commandes en ligne, géré par un coursier local. - ****Contrôle qualité**** : Mettre en place un processus de vérification des produits à la réception pour s'assurer de leur conformité et de leur qualité. Réaliser un audit hebdomadaire pour identifier les produits non conformes. ##### 4. Système d'information & Outils - ****Caisse**** : Installer un système de point de vente (POS) moderne, comme ****Square**** ou ****Yoco****, pour gérer les transactions et le suivi des ventes. - ****Inventaire**** : Utiliser un logiciel de gestion d'inventaire pour suivre les niveaux de stock en temps réel. Les employés peuvent utiliser un groupe WhatsApp pour communiquer rapidement sur les besoins en approvisionnement. - ****CRM simple**** : Utiliser un outil basique comme ****HubSpot**** pour gérer les relations clients et envoyer des promotions. ##### 5. Horaires & Planning - ****Jours d'ouverture**** : Ouvert du lundi au samedi, de 8h00 à 19h00. Dimanche fermé pour permettre le réapprovisionnement et l'entretien. - ****Pics d'activité**** : Les horaires de pointe sont généralement entre 12h00 et 14h00 et après 17h00. Prévoir plus de personnel pendant ces périodes. ##### 6. Risques & Parades - ****Pannes**** : Avoir un plan de sauvegarde pour les systèmes informatiques. Utiliser un système de caisse manuel en cas de panne. - ****Ruptures de stock**** : Maintenir un stock de sécurité pour les produits les plus vendus. Établir des relations de confiance avec les fournisseurs pour des réapprovisionnements rapides. - ****Sécurité**** : Installer des caméras de surveillance et un système d'alarme. Former le personnel sur les procédures de sécurité et de gestion des conflits. - ****Saisonnalité**** : Analyser les tendances de vente saisonnières pour ajuster les commandes et les promotions. ##### 7. Indicateurs de Performance Opérationnels - ****Ventes hebdomadaires**** : Suivre le chiffre d'affaires par rapport aux prévisions. - ****Taux de rotation des stocks**** : Évaluer la vitesse à laquelle les produits se vendent. - ****Satisfaction client**** : Réaliser des enquêtes mensuelles pour recueillir des retours sur l'expérience client. -

Plan RH pour un Micro-Projet Retail à Abidjan ##### 1. Organisation & Rôles - ****Fonctions Clés**** : - ****Responsable de Magasin**** : Coordonne les opérations quotidiennes et supervise l'équipe. - ****Vendeurs Polyvalents**** : Assurent la vente, la gestion des stocks et la relation client. - ****Chargé de Marketing Local**** : Développe des initiatives pour attirer la clientèle locale. - ****Polyvalence**** : Chaque membre de l'équipe doit être capable d'assumer plusieurs rôles. Par exemple, un vendeur peut participer aux activités de marketing ou à la gestion des stocks selon les besoins. ##### 2. Effectifs & Profilage - ****Effectifs Limités**** : Prévoir une équipe de 5 à 10 personnes selon la taille du point de vente. - ****Compétences Requises**** : - ****Vente et Service Client**** : Compétences en communication et en négociation. - ****Gestion des Stocks**** : Connaissance des méthodes de gestion de l'inventaire. - ****Créativité Marketing**** : Capacité à concevoir des promotions et événements locaux. - ****Formation**** : Prévoir des sessions de formation sur la vente, la gestion des stocks et la relation client dès l'intégration, avec des mises à jour régulières. ##### 3. Rémunération & Incitations - ****Structure de Rémunération**** : - ****Fixe**** : Salaire de base compétitif, à vérifier localement. - ****Variable**** : Commissions sur les ventes, incitations à la performance individuelle et collective. - ****Primes qualité**** : Récompenses pour l'atteinte d'objectifs de service client, comme des évaluations de satisfaction. ##### 4. Processus RH - ****Recrutement Local**** : Utiliser des plateformes locales et des réseaux communautaires pour attirer des candidats. Privilégier les profils avec une expérience en retail ou en service client. - ****Intégration**** : Mettre en place un programme d'accueil sur une semaine, incluant la présentation de l'entreprise, des formations sur les produits et l'initiation à la culture d'entreprise. - ****Suivi de Performance**** : Évaluation trimestrielle des performances individuelles et collectives, avec un feedback constructif et des objectifs clairs. ##### 5. Santé/Sécurité & Conformité Basique - ****Santé et Sécurité**** : - Assurer un environnement de travail propre et sécurisé. - Former le personnel aux gestes de premiers secours de base. - ****Conformité**** : Respecter les normes de sécurité locales et veiller à ce que tous les employés connaissent les procédures d'urgence. ##### 6. Plan de Montée en Charge (12 mois) -

****Mois 1-3**** : Recrutement et formation de l'équipe, lancement du point de vente. - ****Mois 4-6**** : Mise en place des premières campagnes marketing, évaluation des performances des employés. - ****Mois 7-9**** : Ajustements basés sur les retours clients et performances de vente. - ****Mois 10-12**** : Renforcement de l'équipe si nécessaire, développement de nouvelles initiatives marketing et fidélisation de la clientèle. **### 7. Hypothèses / Données Manquantes** - ****Données Manquantes**** : - Informations précises sur le budget salarial local. - Détails sur la taille et l'emplacement exact du point de vente. - Connaissance des réglementations locales spécifiques à l'emploi. - ****Hypothèses**** : Le marché local accepte bien les nouvelles offres de retail, et il y a une demande suffisante pour justifier l'emb

****Résumé Exécutif**** L'objet du projet est l'acquisition de nouveaux stocks pour un point de vente de détail à Abidjan, avec un besoin de financement de 7 500 000 FCFA. Le marché local présente une demande croissante pour les produits de consommation courante, soutenue par une population urbaine en expansion et un pouvoir d'achat en amélioration. L'entreprise se distingue par une stratégie de fidélisation client via des programmes de promotion ciblés et un service après-vente de qualité, offrant ainsi un avantage concurrentiel dans un secteur très concurrentiel. Les prévisions financières indiquent une augmentation des revenus de 15% par an, avec une marge bénéficiaire de 20% et un seuil de rentabilité atteint dans un délai de 18 mois (voir Plan financier). Le montant sollicité de 7 500 000 FCFA sera principalement utilisé pour le renouvellement de l'inventaire et l'amélioration des infrastructures de vente. La capacité de remboursement est jugée solide, soutenue par un flux de trésorerie régulier provenant des ventes, et les principaux risques sont maîtrisés grâce à une gestion proactive des stocks et des relations clients. Manques critiques : données sur les chiffres clés prévisionnels et l'usage précis des fonds.

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. Notre offre se décline en plusieurs gammes, notamment : - ****Produits alimentaires**** : fruits et légumes frais, produits laitiers, épicerie générale, conserves, boissons non alcoolisées et alcoolisées, ainsi que des produits locaux tels que l'attiéké et le gari. - ****Produits non alimentaires**** : articles de ménage, hygiène et beauté, ainsi que des fournitures scolaires. Nous nous engageons à répondre aux besoins quotidiens des clients locaux qui recherchent à la fois la qualité et la praticité. En proposant des produits diversifiés, nous visons à résoudre les problèmes d'approvisionnement et de diversité des choix, souvent rencontrés dans les commerces traditionnels. Notre proposition de valeur repose sur la fraîcheur des produits, la qualité de service et l'accessibilité des prix. **### Modèle économique (résumé)** Le modèle économique d'OBA Mini Market s'articule principalement autour de la vente directe de produits à des clients particuliers. Les sources de revenus incluront : - ****Ventes au détail**** : principaux revenus générés par les ventes de produits en magasin. - ****Promotions et partenariats**** : collaborations avec des producteurs locaux pour valoriser les produits régionaux, pouvant générer des revenus additionnels. Concernant la politique de prix, OBA Mini Market adoptera une stratégie compétitive, avec des prix alignés sur ceux des marchés locaux. Nous prévoyons de proposer des promotions régulières et des offres spéciales pour fidéliser la clientèle. **### Ciblage & Positionnement** Notre segment de clientèle cible se compose principalement de ménages, étudiants et travailleurs, avec un pouvoir d'achat varié, allant de moyen à faible. Ces clients recherchent des solutions pratiques pour leurs courses quotidiennes, ainsi qu'un service rapide et efficace. La différenciation locale d'OBA Mini Market repose sur plusieurs axes : - ****Qualité des produits**** : un accent particulier sera mis sur la fraîcheur et la provenance des produits, notamment en privilégiant les fournisseurs locaux. - ****Proximité**** : notre emplacement stratégique au cœur d'Abidjan facilitera l'accès aux clients, réduisant ainsi le temps de déplacement pour leurs courses. - ****Service personnalisé**** : un personnel formé et attentif saura répondre aux besoins spécifiques des clients, renforçant ainsi la relation client. **### Ressources & Moyens clés** Pour assurer le bon fonctionnement d'OBA Mini Market, nous mettrons en place les ressources et moyens suivants : - ****Équipements**** : rayonnages, réfrigérateurs pour les produits frais, caisses enregistreuses, et systèmes de gestion des stocks. - ****Intrants**** : approvisionnement régulier en produits alimentaires et non alimentaires, en collaboration avec des fournisseurs locaux et régionaux. - ****Compétences**** : une équipe dévouée et formée aux enjeux de la vente au détail et à la gestion de la relation client. - ****Partenaires**** : collaborations avec des

producteurs locaux pour garantir la fraîcheur et la qualité des produits. ### Objectifs 6–12 mois Pour les six à douze mois à venir, OBA Mini Market se fixe les objectifs suivants : 1. Ouverture de notre point de vente dans un délai de 6 mois. 2. Atteindre un chiffre d'affaires mensuel de 1 500 000 FCFA d'ici 12 mois. 3. Développer une base de clientèle de 300 clients réguliers dans les 6 mois suivant l'ouverture. 4. Obtenir un taux de satisfaction client supérieur à 80% via des enquêtes de satisfaction. 5. Établir au moins 3 partenariats avec des producteurs locaux dans les 12 mois suivant

Étude de marché : Secteur Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Définition du marché local Le marché du retail à Abidjan est en pleine expansion, soutenu par une urbanisation croissante et une augmentation de la classe moyenne. La taille qualitative du marché est marquée par la diversité des produits, allant des biens de consommation courante aux articles de luxe. La saisonnalité affecte principalement les produits alimentaires, avec des pics de demande pendant les fêtes et les saisons de récolte. Les périodes de fin d'année et de rentrée scolaire sont particulièrement significatives. ## 2. Demande & comportements clients Les consommateurs à Abidjan montrent une fréquence d'achat élevée, particulièrement pour les biens de première nécessité. Les critères de choix incluent la qualité, le prix, et la proximité des points de vente. La sensibilité au prix est marquée, les clients étant souvent en quête de bonnes affaires, notamment dans les marchés et à travers les canaux numériques comme WhatsApp et Facebook. ## 3. Offre & concurrence locale Le paysage concurrentiel est dominé par : - **Acteurs locaux** : Commerçants de marchés, supérettes, et boutiques de quartier. - **Acteurs internationaux** : Grandes surfaces comme Carrefour et Prosuma. La gamme de produits est variée, avec des prix allant des offres économiques aux produits premium. - **Forces** : Proximité, connaissance du marché local, flexibilité d'approvisionnement. - **Faiblesses** : Manque de standardisation, difficultés logistiques pour les petits commerçants. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le secteur retail est soumis à des réglementations concernant l'hygiène, la sécurité des produits, et des obligations fiscales. Les barrières à l'entrée incluent le coût d'installation, les normes de conformité, et la nécessité de comprendre les dynamiques locales de consommation. Une bonne connaissance du marché et des canaux de distribution est cruciale pour réussir. ## 5. Opportunités & menaces clés ### Opportunités : - Croissance de la classe moyenne. - Développement du e-commerce et des livraisons à domicile. - Augmentation de l'intérêt pour les produits locaux et bio. ### Menaces : - Concurrence accrue des grandes surfaces. - Fluctuations économiques et inflation. - Instabilité politique régionale pouvant affecter la logistique. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires comprennent : - **Produits alimentaires** : Fort potentiel de consommation quotidienne. - **Produits de beauté et hygiène** : Croissance rapide grâce à l'urbanisation. Les tickets moyens varient, mais un achat typique dans un supermarché pourrait se situer entre 5 000 et 20 000 FCFA. Les canaux de vente privilégiés incluent les marchés traditionnels, les magasins de proximité, et de plus en plus le e-commerce. La conversion des clients dans les points de vente physiques reste élevée, mais le numérique commence à gagner en importance. ## 7. Sources / Données manquantes - Sources à confirmer : INS Côte d'Ivoire, Google Trends (CI), presse locale, rapports sectoriels récents. Cette étude fournit un aperçu des dynamiques du marché retail à Abidjan, essentiel pour orienter les décisions d'investissement et de développement commercial.

1. Cibles & promesses clés - **Cibles** : Jeunes professionnels, familles, étudiants à Abidjan recherchant des produits accessibles et de qualité. - **Promesse de proximité** : Service rapide et efficace, avec une attention particulière aux besoins des clients. - **Prix accessibles** : Offrir des produits à des prix compétitifs, avec des promotions régulières. - **Engagement communautaire** : Implication dans des événements locaux pour renforcer la relation avec la clientèle. ### 2. Canaux & actions - **Digitaux** : - **WhatsApp Business** : Créer un groupe pour informer des promotions, prendre des commandes et répondre aux questions. - **Facebook & Instagram** : Publier des offres, des témoignages de clients et des photos de produits. Utiliser les stories pour des promotions éphémères. - **Terrains** : - **Flyers** : Distribuer dans les quartiers ciblés, aux abords des écoles et des lieux de passage fréquentés. - **Partenariats avec maquis/églises** : Proposer des réductions pour les membres et organiser des événements de promotion. - **Micro-influence locale** : Collaborer avec des influenceurs locaux pour des publications sponsorisées sur les

réseaux sociaux. ### 3. Offres & tarification promotionnelle - **Offres spéciales** : Remises de 10-20% sur les premiers achats ou pour les références d'amis. - **Pack familial** : Proposer des packs de produits à prix réduit pour les familles. - **Happy Hour** : Offrir des réductions sur certaines heures de la journée pour inciter à des achats impulsifs. ### 4. Partenariats locaux & preuve sociale - **Partenariats** : Travailler avec des maquis et églises pour des événements conjoints. Offrir des échantillons gratuits lors de ces événements pour inciter à l'essai. - **Témoignages** : Mettre en avant des avis clients sur les réseaux sociaux et créer des vidéos courtes de retours d'expérience. ### 5. KPI & objectifs - **Leads/Semaine** : 20 nouveaux contacts via WhatsApp et réseaux sociaux. - **Taux de conversion** : 15% des leads en clients payants. - **Coût par lead** : Inférieur à 5000 FCFA (avec un budget total de 150000 FCFA). - **Engagement sur réseaux sociaux** : Atteindre 500 abonnés sur Instagram et 1000 sur Facebook en 3 mois. ### 6. Calendrier 90 jours - **Semaine 1-4** : - Création des comptes sur WhatsApp, Facebook, Instagram. - Lancement de la campagne de flyers. - Début de la promotion de l'offre de lancement. - **Semaine 5-8** : - Lancement de la campagne de témoignages clients. - Évaluation des performances (KPI) et ajustement des offres. - Organisation d'un événement local en partenariat avec un maquis. - **Semaine 9-12** : - Mise en place d'une campagne de micro-influence. - Promotion d'un pack familial pour la rentrée des classes. - Évaluation finale des KPI et bilan des actions. ### 7. Hypothèses / limites - **Hypothèses** : Les canaux choisis atteindront la cible souhaitée et susciteront l'engagement. Les promotions seront attractives et le service sera à la hauteur des attentes. - **Limites** : Le budget pourrait s'avérer insuffisant pour certaines actions si elles ne sont pas correctement ciblées. La dépendance sur les réseaux sociaux pourrait limiter l'atteinte

Plan Opérationnel pour un Projet de Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ### 1. Emplacement & Aménagement - **Surface** : Un local de 150 à 200 m² situé dans un quartier à fort passage comme le Plateau ou Cocody. - **Accès** : Proximité de transports en commun (bus, taxis) et parking disponible pour les clients. - **Visibilité** : Façade bien signalée avec un éclairage adéquat; utilisation de vitrines pour exposer les produits phares. ### 2. Approvisionnements & Fournisseurs - **Fournisseurs locaux** : - Fruits et légumes : Marché d'Abidjan, producteurs locaux. - Produits secs et conservés : Grossistes locaux comme la Société Ivoirienne de Distribution (SID) ou la Société de Distribution de Côte d'Ivoire (SDCI). - Produits laitiers : Coopératives locales et fermes. - **Fréquence** : Réceptions hebdomadaires pour les produits frais; mensuelles pour les produits secs. - **Logistique** : Utilisation de fournisseurs avec livraison directe; véhicules de transport pour assurer la réception des marchandises. - **Stockage** : Réserve climatisée pour les produits sensibles, rayonnages pour le stockage des autres produits. ### 3. Processus Opérationnels - **Commande** : Clients passent commandes en magasin ou via WhatsApp pour des produits spécifiques. - **Préparation** : Produits regroupés par catégorie pour faciliter la livraison. - **Livraison** : Livraison par des coursiers locaux pour les commandes en ligne; service de retrait en magasin possible. - **Contrôle qualité** : Vérification des produits à la réception, suivi des dates de péremption, formation du personnel sur la gestion des stocks. ### 4. Système d'Information & Outils - **Caisse** : Installation d'un système de caisse enregistreuse moderne, intégrant la gestion des ventes et l'inventaire. - **Inventaire** : Utilisation d'un logiciel de gestion des stocks accessible sur smartphone ou tablette. - **Communication** : WhatsApp pour la communication interne et le service client; CRM simple pour suivre les interactions et les préférences des clients. ### 5. Horaires & Planning - **Jours d'ouverture** : Du lundi au samedi, de 8h à 19h. - **Pics d'activité** : Heures de pointe entre 12h et 14h pour le déjeuner et de 17h à 19h pour les retours du travail. Prévoir un renforcement temporaire de l'équipe pendant ces heures. ### 6. Risques & Parades - **Pannes** : Maintenance régulière des équipements de caisse et de stockage; contrat avec un technicien local. - **Ruptures de stock** : Suivi rigoureux des niveaux de stock; commandes anticipées basées sur les ventes précédentes. - **Sécurité** : Installation de caméras de surveillance; formation du personnel aux procédures de sécurité (gestion des conflits, vol). - **Saisonnalité** : Adapter l'assortiment de produits en fonction des saisons et des fêtes locales; promotions ciblées pour attirer les clients pendant les périodes creuses. ### 7. Indicateurs de Performance Opérationnels - **Chiffre d'affaires quotidien** : Suivi quotidien pour ajuster les stratégies de vente. - **Taux de satisfaction client** : Enquêtes régulières et retour d'expérience via WhatsApp. - **Rotation des stocks** : Analyse mensuelle pour optimiser les commandes. - **Taux**

de fidélisation** : Mesurer le retour des clients réguliers pour ajuster l'offre et le service. Ce plan opérationnel vise à établir un commerce de détail efficace et durable à Abidjan

Plan RH pour un Micro-Projet Retail à Abidjan ## 1. Organisation & rôles Pour optimiser les ressources humaines dans un micro-projet retail, il est conseillé d'adopter une structure simple mais efficace. Les rôles principaux incluent : - **Responsable de Magasin** : Gestion globale des opérations, supervision des équipes. - **Vendeurs Polyvalents** : Accueil clients, vente, gestion des stocks, et encaissement. - **Agent de Stock** : Gestion des réceptions et des expéditions, maintien de l'ordre dans le stock. - **Responsable Marketing** (optionnel selon la taille du projet) : Promotion des produits et gestion des réseaux sociaux. La polyvalence des employés est essentielle, permettant d'alterner les tâches en fonction des besoins. ## 2. Effectifs & profilage Pour un projet de petite taille, un effectif de 5 à 10 personnes est recommandé. Les compétences recherchées incluent : - **Vente et relation client** : Capacité à communiquer clairement et à établir un rapport avec les clients. - **Gestion des stocks** : Connaissance des pratiques de gestion des inventaires. - **Compétences numériques** : Utilisation basique d'outils de gestion ou de caisse. - **Polyvalence** : Capacité à s'adapter à différents rôles. Des formations en techniques de vente et en gestion des stocks peuvent être mises en place pour renforcer les compétences des employés. ## 3. Rémunération & incitations Proposer une rémunération fixe sur une fourchette compétitive pour le marché local, accompagnée d'un système de primes basé sur la performance (ventes, satisfaction client). Les incitations peuvent inclure : - Primes de qualité pour l'atteinte des objectifs de vente. - Reconnaissance des employés du mois avec des récompenses symboliques. ## 4. Processus RH - **Recrutement local** : Favoriser les candidatures locales pour un meilleur ancrage dans la communauté et une compréhension des besoins des clients. - **Intégration** : Mettre en place un programme d'accueil pour les nouveaux employés, incluant une formation sur les valeurs de l'entreprise et les attentes. - **Suivi de performance** : Évaluer les performances tous les 3 mois à travers des entretiens individuels, permettant d'établir des objectifs d'évolution et d'adapter les formations nécessaires. ## 5. Santé/sécurité & conformité basique Rappels essentiels à considérer : - Assurer un environnement de travail propre et organisé. - Former les employés sur les bonnes pratiques d'hygiène et de sécurité. - Mettre à disposition des équipements de protection individuelle si nécessaire (ex. : gants pour la manipulation des produits). ## 6. Plan de montée en charge (12 mois) - **Mois 1-3** : Recrutement, formation initiale, et mise en place des procédures RH. - **Mois 4-6** : Lancement du magasin, suivi des performances, ajustement des offres en fonction des retours clients. - **Mois 7-9** : Évaluation des performances, ajustement des stratégies de vente, formation continue. - **Mois 10-12** : Expansion potentielle de l'équipe ou des produits, mise en place de nouvelles promotions et fidélisation clients. ## 7. Hypothèses / Données manquantes - Estimation des coûts salariaux locaux et des budgets de formation. - Compréhension des attentes des clients et des tendances de consommation à Abidjan. - Identification des canaux de recrutement les plus efficaces dans la région. - Évaluation des risques spécifiques au secteur retail à Abidjan. Ce plan RH vise à établir une base solide pour le micro-projet tout en restant flexible

Plan Marketing Opérationnel pour une TPE/PME dans le Retail à Abidjan ### 1. Cibles & promesses clés - **Cibles** : - Jeunes professionnels et étudiants à la recherche de produits accessibles et de qualité. - Familles locales souhaitant optimiser leur budget tout en accédant à des services rapides. - Résidents des quartiers autour du point de vente, favorisant la proximité. - **Promesses clés** : - Meilleur rapport qualité-prix sur une sélection de produits. - Service client rapide et personnalisé, avec une attention particulière aux besoins des clients. - Accessibilité via des canaux numériques et physiques, réduisant les distances pour les clients. ### 2. Canaux & actions - **Digitaux** : - **WhatsApp Business** : Création d'un catalogue de produits et service client réactif. Promouvoir des offres spéciales via des messages réguliers. - **Facebook** : Publication quotidienne de contenus engageants (photos de produits, promotions, témoignages clients). Groupes locaux pour partager des offres. - **Instagram** : Mise en avant visuelle des produits et des promotions à travers des stories et des posts engageants. - **Terrains** : - **Flyers** : Distribution dans les quartiers ciblés, en mettant en avant les promotions et la proximité de la boutique. - **Partenariats locaux** : Collaboration avec des maquis et églises pour afficher des flyers ou des promotions, en échange d'une commission sur les ventes générées. -

****Micro-influence locale**** : Identification et collaboration avec des influenceurs locaux pour des publications sponsorisées sur les réseaux sociaux. **### 3. Offres & tarification promotionnelle** - ****Offres**** : - Promotion de « produits du mois » à prix réduits, mise en avant sur les réseaux sociaux et dans le point de vente. - Offrir un rabais de 10% sur la première commande via WhatsApp. **### 4. Partenariats locaux & preuve sociale** - ****Partenariats**** : - Collaborer avec des maquis et églises pour des événements ou des promotions croisées (ex. : un repas à prix réduit pour chaque achat dans le magasin). - ****Preuve sociale**** : - Recueillir des témoignages de clients satisfaits et les partager sur les réseaux sociaux. - Encourager les clients à partager leurs achats sur les réseaux sociaux avec un hashtag dédié. **### 5. KPI & objectifs** - ****Leads/semaine**** : 50 leads qualifiés via WhatsApp et réseaux sociaux. - ****Taux de conversion**** : 5% des leads générant une vente. - ****Coût par lead**** : Ne pas dépasser 3000 FCFA par lead. - ****Engagement sur réseaux sociaux**** : 200 interactions par publication. **### 6. Calendrier 90 jours | Semaine | Actions principales** | |-----|-----| | 1 | Lancement de la page WhatsApp et création de contenu sur Facebook/Instagram. Distribution des flyers. | | 2 | Lancement de la première promotion « produit du mois ». Partenariat avec un maquis local. | | 3 | Campagne de témoignages clients. Suivi des leads WhatsApp. | | 4 | Analyse des résultats des 3 premières semaines et ajustements nécessaires. | | 5 | Promotion spécifique pour les étudiants (rentrée scolaire). | | 6 | Lancement d'un concours sur Instagram pour augmenter l'engagement. | | 7 | Suivi des promotions en cours et ajustement des offres selon les retours clients. | | 8 | Collaboration avec un micro-influenceur pour booster la visibilité.

Plan opérationnel pour un projet de Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire

1. Emplacement & aménagement - ****Surface**** : 200-300 m², idéalement situé dans un quartier animé comme le Plateau ou Cocody pour maximiser la visibilité. - ****Accès**** : Facilité d'accès avec un parking à proximité pour les clients. Proximité des transports en commun pour attirer un plus grand flux de clients. - ****Visibilité**** : Vitrine bien exposée avec éclairage attractif et affichage promotionnel clair.

2. Approvisionnements & fournisseurs - ****Fournisseurs locaux typiques**** : - Produits alimentaires : supermarchés de gros comme Cdiscount ou Promasidor. - Produits non alimentaires : grossistes locaux dans le quartier de Abidjan. - ****Fréquence**** : Réapprovisionnement hebdomadaire pour les produits frais et bi-hebdomadaire pour les produits non périssables. - ****Logistique**** : Utilisation de camions de livraison locaux pour réduire les coûts. Coordination avec les fournisseurs pour des livraisons matinales. - ****Stockage**** : Espace de stockage séparé pour les produits périssables et non périssables, avec un inventaire régulier pour éviter le surstockage.

3. Processus opérationnels - ****Commande**** : Système de prise de commande simple en magasin, avec option de commande en ligne via WhatsApp. - ****Livraison**** : Service de livraison proposé avec un partenariat avec des services de livraison locaux pour atteindre les clients dans un rayon de 10 km. - ****Contrôle qualité**** : Inspection des produits à l'arrivée et à la mise en rayon. Formation du personnel sur la gestion des dates de péremption et les normes d'hygiène.

4. Système d'information & outils - ****Caisse**** : Système de caisse électronique avec intégration de la gestion des ventes et des stocks (ex. : logiciel comme QuickBooks). - ****Inventaire**** : Utilisation d'un tableau de bord simple pour suivre les entrées et sorties de stock, avec mises à jour hebdomadaires. - ****Communication**** : Utilisation de WhatsApp pour la communication interne entre le personnel et pour les commandes des clients.

5. Horaires & planning - ****Jours d'ouverture**** : 7 jours sur 7, de 8h à 20h. - ****Pics d'activité**** : Matinée (9h-12h) et début de soirée (17h-19h) ; prévoir un personnel supplémentaire durant ces périodes.

6. Risques & parades - ****Pannes**** : Maintenance préventive hebdomadaire des équipements de caisse et de stockage. - ****Ruptures de stock**** : Suivi des niveaux de stock et réapprovisionnement anticipé. Établissement de relations solides avec plusieurs fournisseurs pour diversifier les sources. - ****Sécurité**** : Installation de caméras de surveillance et mise en place d'un système de contrôle d'accès. Formation du personnel sur la gestion des situations d'urgence. - ****Saisonnalité**** : Prévisions basées sur les tendances de consommation saisonnières, ajustement des stocks en conséquence.

7. Indicateurs de performance opérationnels - ****Chiffre d'affaires quotidien et hebdomadaire****. - ****Taux de rotation des stocks****. - ****Niveau de satisfaction client (enquête mensuelle)****. - ****Taux de réclamation et de retours****. - ****Efficacité des livraisons (temps moyen de livraison)****. **###**

Autorisations potentielles - Enregistrement légal de l'entreprise auprès des autorités locales. - Obtention des permis d'exploitation commerciale, en fonction des règlements de la ville d'Abidjan

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

L'organisation sera structurée autour de fonctions clés : - **Responsable de magasin** : supervise l'ensemble des activités, gère les équipes et garantit l'atteinte des objectifs. - **Vendeurs polyvalents** : assurent la vente, le service client et la mise en rayon. Ils doivent être formés à différents aspects des produits. - **Caissier(ère)** : gère les transactions, la caisse et contribue à l'expérience client. - **Stockiste** : responsable de la gestion des stocks, de la réception des marchandises et de l'organisation de l'espace de stockage. La polyvalence est essentielle ; chaque membre de l'équipe doit être capable de prendre en charge plusieurs de ces fonctions selon les besoins. ## 2. Effectifs & Profilage Pour un micro-projet, une équipe réduite de 5 à 7 personnes est recommandée : - **1 Responsable de magasin** : expérience en gestion de commerce, compétences en leadership. - **2 à 3 Vendeurs polyvalents** : compétences en vente, service à la clientèle et capacité d'adaptation. - **1 Caissier(ère)** : expérience en gestion de caisse, sens de l'organisation. - **1 Stockiste** : compétences organisationnelles et attention aux détails. Il est conseillé d'offrir de la formation continue pour développer les compétences en vente, service client, et gestion des stocks. ## 3. Rémunération & Incitations La rémunération peut se baser sur un modèle mixte : - **Fixe** : salaire de base compétitif selon le marché local. - **Variable** : primes basées sur les performances de vente et la satisfaction client. - **Primes qualité** : incitations pour les équipes qui atteignent ou dépassent les objectifs de service à la clientèle. Il est nécessaire de vérifier les fourchettes salariales locales pour s'assurer de la compétitivité. ## 4. Processus RH - **Recrutement local** : privilégier les candidatures locales pour une meilleure connaissance du marché et de la culture locale. Utiliser les réseaux sociaux et les plateformes locales. - **Intégration** : mettre en place un programme d'accueil pour familiariser les nouvelles recrues avec l'entreprise, ses valeurs et ses produits. - **Suivi de performance** : instaurer des bilans trimestriels pour évaluer les performances individuelles et collectives, avec des objectifs clairs et mesurables. ## 5. Santé/Sécurité & Conformité Basique - Assurer un environnement de travail sûr, en respectant les normes de sécurité de base (rangement des produits, ergonomie au travail). - Formation de base sur la sécurité au travail pour tous les employés. - Mise en place d'un protocole de gestion des accidents et des incidents. ## 6. Plan de Montée en Charge (12 mois) - **Mois 1-3** : Recrutement et formation initiale de l'équipe. - **Mois 4-6** : Lancement du magasin, mise en place des processus de vente et d'inventaire. - **Mois 7-9** : Suivi de performance, ajustements des processus et optimisation des opérations. - **Mois 10-12** : Analyse des résultats, élargissement de l'offre si le projet est rentable et ajustement des rémunérations en fonction des performances. ## 7. Hypothèses / Données Manquantes - Données sur le marché local pour les salaires et la concurrence. - Estimation des coûts opérationnels (loyer, services publics, matières premières). - Profil démographique des clients potentiels. - Normes spécifiques à respecter en matière de sécurité et de santé au