

Business Plan – OBA Mini Market 17554455692925

****Résumé Exécutif - Demande de Crédit**** Objet du projet & besoin : La présente demande de crédit de 7 500 000 FCFA vise à financer l'expansion d'une enseigne de retail à Abidjan, permettant l'acquisition de stocks et l'aménagement d'un nouvel espace de vente. Marché & opportunité locale : Le secteur du retail à Abidjan connaît une croissance soutenue, stimulée par l'urbanisation croissante et une demande accrue pour des produits diversifiés et de qualité. L'enseigne cible une clientèle jeune et urbaine, avide de nouveautés. Avantage concurrentiel / différenciation : L'enseigne se distingue par une offre de produits locaux et internationaux soigneusement sélectionnés, ainsi qu'un service client exceptionnel, renforçant sa position sur le marché. Hypothèses financières clés : Les prévisions indiquent un chiffre d'affaires annuel de 15 millions FCFA avec une marge brute de 30%. Le seuil de rentabilité est estimé à atteindre dans les 12 mois suivant l'ouverture, avec un cash-flow positif projeté dès la fin de la première année (voir Plan financier). Montant sollicité & usage des fonds : Le montant demandé de 7 500 000 FCFA sera alloué à l'achat de stocks (60%) et à l'aménagement du point de vente (40%). Capacité de remboursement & principaux risques maîtrisés : La capacité de remboursement est jugée solide grâce à un flux de trésorerie prévisible, soutenu par une clientèle fidèle et un bon positionnement commercial. Les principaux risques sont maîtrisés par une gestion rigoureuse des stocks et des coûts opérationnels. Manques critiques : Informations sur les chiffres clés prévisionnels et les détails de l'utilisation des fonds.

Activité ### 1. Description de l'activité OBA Mini Market se positionne comme un point de vente de proximité à Abidjan, offrant une sélection variée de produits essentiels et de consommation courante. La gamme de produits inclura des denrées alimentaires (produits frais, conserves, boissons), des articles d'hygiène et de beauté, ainsi que des produits d'entretien ménager. En particulier, OBA Mini Market mettra l'accent sur les produits locaux afin de soutenir l'économie ivoirienne et de répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits de qualité, accessibles et abordables. L'objectif principal est de résoudre le problème de l'accès limité à des produits de consommation courante pour les habitants des quartiers environnants, souvent confrontés à des déplacements longs vers des supermarchés ou des marchés éloignés. La proposition de valeur d'OBA Mini Market repose sur la proximité géographique, la diversité des produits, et la qualité de service, garantissant ainsi une expérience d'achat rapide et agréable. **###** 2. Modèle économique (résumé) Les principales sources de revenus d'OBA Mini Market proviendront des ventes directes de produits. La politique de prix sera compétitive, alignée sur les repères de marché locaux, avec une attention particulière portée sur la stratégie de prix psychologique pour attirer les consommateurs à différents niveaux de pouvoir d'achat. Des promotions régulières et des programmes de fidélité seront envisagés pour encourager la répétition des achats et la fidélisation des clients. **###** 3. Ciblage & Positionnement OBA Mini Market ciblera principalement les familles et les jeunes professionnels vivant à proximité du point de vente, dont le pouvoir d'achat varie de moyen à faible. Les profils types incluront des ménages de classe moyenne, des étudiants, ainsi que des travailleurs informels qui recherchent des achats rapides et pratiques. La différenciation locale d'OBA Mini Market résidera dans la qualité des produits proposés, en mettant l'accent sur la fraîcheur des denrées alimentaires et la disponibilité de produits locaux. De plus, la rapidité du service et la personnalisation de l'expérience client, par exemple via des conseils sur des recettes ou des promotions adaptées aux besoins locaux, renforceront l'attrait du mini marché. **###** 4. Ressources & Moyens clés Pour garantir le bon fonctionnement d'OBA Mini Market, plusieurs ressources et moyens clés seront nécessaires. Cela inclut des équipements de stockage adaptés (réfrigérateurs, étagères), un point de vente bien agencé, ainsi que des systèmes de gestion des stocks. Les intrants seront principalement approvisionnés auprès de fournisseurs locaux, favorisant ainsi les circuits courts et la qualité des produits. Les compétences en gestion d'entreprise, en vente et en service client seront essentielles. OBA Mini Market envisagera également de collaborer avec des producteurs locaux pour garantir la fraîcheur des produits et promouvoir l'économie locale. **###** 5. Objectifs 6–12 mois 1. Ouverture du point de vente d'OBA Mini Market dans les 6 mois suivant l'obtention des financements

nécessaires. 2. Atteindre un chiffre d'affaires mensuel de 1 500 000 FCFA dans les 12 mois suivant l'ouverture. 3. Acquérir au moins 200 clients réguliers dans les 12 mois suivant l'ouverture. 4. Mettre en place un programme de fidélité et atteindre un taux de satisfaction client d'au moins 85% dans les 12 mois. 5. Établir des partenariats avec au moins 5 fournisseurs locaux pour assurer une gamme diversifiée de produits. ### 6. Hypothèses & Données manquantes - Les prévisions de chiffre d'affaires sont basées sur des estimations de fréquentation d'un mini marché de proximité en milieu urbain à Abidjan. - Les données sur les fournisseurs locaux et leurs capacités d'approvisionnement doivent encore être confirmées. - Les coûts d'exploitation et de personnel sont basés sur des moyennes du secteur, mais nécessitent une validation détaillée après étude de marché approfondie. - Les conditions de concurrence et les habitudes d'achat des clients locaux doivent être finalisées à travers une étude de marché ciblée. OBA Mini Market est déterminé à répondre aux besoins des consommateurs d'Abidjan tout en favorisant le développement économique local, créant ainsi un mini marché qui sera à la fois un lieu de commerce et un espace de vie communautaire.

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 économique stable et une urbanisation rapide. La ville, étant le principal pôle économique de la Côte d'Ivoire, présente une forte concentration de consommateurs. La taille qualitative du marché est estimée en hausse, avec un intérêt croissant pour les produits de consommation courante, notamment dans les supermarchés et les boutiques de proximité. La saisonnalité est marquée par des pics de consommation durant les périodes de fêtes et les vacances scolaires, influencée par les traditions locales et les événements sociaux. ## 2. Demande & comportements clients Les clients à Abidjan montrent une fréquence d'achat élevée, avec des visites hebdomadaires dans les supermarchés et les marchés. Les critères de choix incluent la qualité des produits, la diversité de l'offre, et la proximité des points de vente. La sensibilité au prix est notable, surtout dans les segments à faible revenu, où les promotions et les réductions influencent significativement les décisions d'achat. Les clients utilisent également des plateformes en ligne (WhatsApp, Facebook) pour comparer les prix et se renseigner sur les offres. ## 3. Offre & concurrence locale Le secteur retail à Abidjan est dominé par des acteurs variés, allant des grandes surfaces comme **Casino** et **Super U**, aux marchés traditionnels tels que **Adjamé**. La gamme de produits varie, allant des produits alimentaires de base aux articles de mode. Les prix sont généralement compétitifs, mais les grandes surfaces tendent à offrir des prix légèrement plus élevés en raison de la qualité perçue et des services. Les forces des grands détaillants incluent une large gamme de produits et une meilleure expérience client, tandis que les marchés traditionnels offrent des prix plus bas et une proximité. Les faiblesses incluent souvent un manque de variété et de qualité dans les marchés locaux. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le cadre réglementaire pour le retail en Côte d'Ivoire est en évolution, avec des efforts pour simplifier les procédures d'enregistrement et de taxation. Cependant, les nouvelles entreprises peuvent faire face à des barrières telles que la nécessité de se conformer aux normes de sécurité alimentaire et aux réglementations sur l'importation de produits. La concurrence sur le marché peut également représenter un obstacle pour les nouveaux entrants, en particulier dans le secteur des grandes surfaces. ## 5. Opportunités & menaces clés ### Opportunités : - Croissance de la classe moyenne et augmentation du pouvoir d'achat. - Développement des canaux de vente en ligne et de la vente directe via les réseaux sociaux. - Augmentation de la demande pour des produits bio et locaux. ### Menaces : - Instabilité économique potentielle due à des facteurs externes (ex. fluctuations des prix des matières premières). - Concurrence accrue des acteurs informels et des grandes chaînes internationales. - Sensibilité aux crises sanitaires (ex. COVID-19) qui peut affecter les comportements d'achat. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent les jeunes adultes et les familles avec un revenu moyen, qui représentent une part croissante de la consommation. Les tickets moyens varient généralement entre 5 000 et 15 000 CFA selon le type de produit. Les canaux de vente devraient se diversifier, avec une augmentation des ventes en ligne et via les réseaux sociaux. La conversion des clients peut être améliorée par des programmes de fidélisation et des promotions ciblées. ## 7. Sources / Données manquantes - **INS Côte d'Ivoire** : Données sur la démographie et la consommation. - **Google Trends (CI)** : Tendances de recherche liées aux produits de consommation. - Presse locale : Articles récents sur le secteur

du retail. - Rapports sectoriels : Analyses de marché récentes disponibles. Sources à confirmer.

1. Cibles & promesses clés - **Cibles** : Jeunes professionnels, familles à budget limité, étudiants, et membres des communautés locales. - **Promesses clés** : - Proximité : Un service accessible à tous, situé au cœur des quartiers. - Prix accessibles : Offres promotionnelles et tarifs compétitifs pour tous les produits. - Service rapide : Livraison express et assistance client réactive via WhatsApp. ### 2. Canaux & actions - **Digitaux** : - **WhatsApp Business** : Service client et promotions. Créer des groupes pour fidéliser et informer les clients. - **Facebook & Instagram** : Publications régulières sur les produits, offres spéciales, et témoignages clients. Utiliser des stories et des publicités ciblées à faible budget. - **Terrains** : - **Flyers** : Distribuer dans les quartiers ciblés, avec QR codes pour suivre l'engagement. - **Partenariats** : Collaborer avec des maquis, églises et associations locales pour des événements promotionnels. - **Micro-influenceurs** : Identifier et collaborer avec des influenceurs locaux pour promouvoir les produits sur leurs réseaux. ### 3. Offres & tarification promotionnelle - **Offres** : - "1 produit acheté = 1 produit à moitié prix" pour inciter les achats. - "Satisfait ou remboursé" pour rassurer les nouveaux clients. - Remises spéciales pour les étudiants et les familles nombreuses. ### 4. Partenariats locaux & preuve sociale - **Partenariats locaux** : Organiser des événements avec des maquis pour des dégustations gratuites ou des promotions croisées. - **Preuve sociale** : - Recueillir des témoignages clients à publier sur les réseaux sociaux. - Offrir des échantillons en échange d'avis sur les réseaux sociaux. ### 5. KPI & objectifs - **Leads/semaine** : 50 nouveaux contacts via WhatsApp et réseaux sociaux. - **Taux de conversion** : 10% des leads deviennent clients. - **Coût par lead** : Ne pas dépasser 3,000 CFA par lead. - **Engagement sur réseaux sociaux** : 200 interactions (likes, partages) par publication. ### 6. Calendrier 90 jours **Mois 1** : - Semaine 1 : Lancement de la page WhatsApp Business, création de contenu pour les réseaux sociaux. - Semaine 2 : Distribution de flyers dans le quartier, lancement de la première offre promotionnelle. - Semaine 3 : Création de partenariats avec 2 maquis locaux. - Semaine 4 : Publication d'un post sur les témoignages clients. **Mois 2** : - Semaine 1 : Lancement de promotions pour étudiants, début des publications régulières sur Instagram. - Semaine 2 : Collaboration avec un micro-influenceur local. - Semaine 3 : Organisation d'un événement dans un maquis pour promouvoir les produits. - Semaine 4 : Analyse des KPI du mois précédent et ajustement des stratégies. **Mois 3** : - Semaine 1 : Relance des leads inactifs via WhatsApp. - Semaine 2 : Création de nouvelles offres basées sur les retours clients. - Semaine 3 : Campagne de retargeting sur Facebook avec un budget limité. - Semaine 4 : Évaluation des résultats des 3 mois et planification pour le trimestre suivant. ### 7. Hypothèses / limites - Hypothèse que les cibles sont réceptives aux promotions et à la communication digitale. - Limite potentielle de ressources humaines pour la gestion des réseaux sociaux et des commandes. - Risque d'engagement variable des partenaires locaux et des micro-influenceurs. - Dépendance à la connectivité Internet pour la mise en œuvre des stratégies digitales.

Plan opérationnel pour un projet de Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Emplacement & aménagement - **Surface/Zone** : Choisir un emplacement d'environ 200 m² dans un quartier animé comme le Plateau ou Cocody, avec une forte fréquentation piétonne. - **Accès** : Facilité d'accès en voiture et à pied, avec des places de stationnement à proximité. - **Visibilité** : Vitrine large et attrayante donnant sur la rue principale, avec un affichage clair des promotions. ## 2. Approvisionnements & fournisseurs - **Fournisseurs locaux** : - **Produits alimentaires** : Marché d'Abidjan pour fruits et légumes, coopératives locales pour produits laitiers et viandes. - **Produits non alimentaires** : Grossistes à Adjamé pour les articles ménagers et de consommation courante. - **Fréquence** : Réapprovisionnement hebdomadaire pour les produits frais, mensuel pour les non-alimentaires. - **Logistique** : Utilisation de véhicules légers pour le transport des marchandises, avec un espace de stockage à l'arrière du magasin (environ 50 m²). - **Stockage** : Organisation par catégories, rotation des produits selon le principe FIFO (premier entré, premier sorti). ## 3. Processus opérationnels - **Commande à la livraison** : - Clients passent commande en magasin ou par téléphone/WhatsApp. - Préparation des commandes dans un délai de 30 minutes. - Livraison possible dans un rayon de 5 km (environ 1 heure). - **Contrôle qualité** : Inspecter les marchandises à la réception, vérification régulière des dates limites de consommation, formation du personnel sur les normes d'hygiène. ## 4. Système d'information &

outils - **Caisse** : Utilisation d'un système de caisse moderne avec gestion des ventes et intégration des paiements mobiles (Orange Money, MTN). - **Inventaire** : Logiciel de gestion d'inventaire avec mises à jour en temps réel, possibilité d'alerte pour les stocks faibles. - **Communication** : Utilisation de WhatsApp pour les relations clients et les commandes, CRM simple pour le suivi des clients réguliers et des promotions. ## 5. Horaires & planning - **Jours d'ouverture** : Du lundi au samedi, de 8h à 19h. - **Sundays** : Ouverture de 9h à 14h pour capter la clientèle du week-end. - **Pics d'activité** : S'attendre à des pics le samedi matin et en fin de journée en semaine. Ajustement du personnel en conséquence. ## 6. Risques & parades - **Pannes** : Avoir un contrat de maintenance pour le matériel informatique et la caisse. Prévoir un plan B avec un système de caisse manuel. - **Ruptures de stock** : Maintenir une liste de fournisseurs alternatifs et une réserve de sécurité pour les produits à forte demande. - **Sécurité** : Installer un système de vidéosurveillance et engager un agent de sécurité pendant les heures d'ouverture. - **Saisonnalité** : Adapter les offres et les promotions en fonction des saisons et des fêtes locales (ex : Fête de la Tabaski). ## 7. Indicateurs de performance opérationnels - **Chiffre d'affaires quotidien** : Suivi des ventes journalières pour évaluer la performance. - **Taux de satisfaction client** : Enquêtes mensuelles auprès des clients sur leur expérience. - **Rotation des stocks** : Analyse mensuelle pour optimiser l'assortiment et réduire les invendus. - **Temps de préparation des commandes** : Objectif de 30 minutes maximum pour les commandes en magasin. Ce plan opérationnel vise à établir un point de vente efficace et attrayant à Abidjan, tout en assurant une gestion de la qualité et une satisfaction client optimales.

Plan RH pour un Micro-Projet dans le Secteur Retail à Abidjan ##### 1. Organisation & Rôles - **Fonctions clés** : - **Responsable de magasin** : Supervise l'ensemble des opérations, gère l'équipe et les relations clients. - **Vendeurs polyvalents** : Assurent la vente, la gestion des stocks, et l'accueil des clients. - **Assistant administratif** : Gère la comptabilité de base et les tâches administratives. - **Polyvalence** : Les employés doivent être formés pour occuper plusieurs rôles afin d'assurer la flexibilité et l'efficacité, surtout en période de forte affluence. ##### 2. Effectifs & Profilage - **Effectifs prévus** : 4 à 6 employés, incluant un responsable et des vendeurs polyvalents. - **Compétences requises** : - **Responsable de magasin** : Gestion, leadership, connaissances en vente et service client. - **Vendeurs** : Sens du service, compétences en vente, adaptabilité. - **Assistant administratif** : Compétences en gestion de base, maîtrise des outils bureautiques. - **Formation** : Prévoir des sessions de formation initiale sur les produits, la vente, et le service client. Investir dans des formations continues pour améliorer les compétences. ##### 3. Rémunération & Incitations - **Rémunération fixe** : Basée sur les standards du marché local, à confirmer auprès de sources locales. Prévoir une fourchette qui reste compétitive. - **Rémunération variable** : Introduire un système de commissions pour les vendeurs basé sur les performances de vente. - **Primes de qualité** : Récompenser l'excellence du service client ou des objectifs atteints, ce qui peut également servir de motivation. ##### 4. Processus RH - **Recrutement local** : Favoriser le recrutement dans la communauté locale pour renforcer l'adhésion au projet. Utiliser des plateformes de recrutement en ligne et des réseaux locaux. - **Intégration** : Mettre en place un programme d'accueil pour familiariser les nouveaux employés avec l'entreprise, la culture et les attentes. - **Suivi de performance** : Établir des évaluations régulières (trimestrielles) pour suivre les performances individuelles et collectives, avec des feedbacks constructifs. ##### 5. Santé/Sécurité & Conformité Basique - **Rappels non juridiques** : Assurer un environnement de travail sain en mettant en place des pratiques de sécurité de base. Former le personnel sur la gestion des urgences et l'ergonomie au travail. - **Conformité** : Respecter les réglementations locales en matière de travail, d'hygiène et de sécurité. ##### 6. Plan de Montée en Charge (12 mois) - **Mois 1-3** : Lancement du projet, recrutement et formation initiale des employés. - **Mois 4-6** : Ouverture du magasin, mise en place de la clientèle et début des évaluations de performance. - **Mois 7-9** : Ajustements basés sur les retours clients, formations supplémentaires, et incitations pour l'équipe. - **Mois 10-12** : Évaluation globale des performances, ajustement des stratégies de vente et préparation pour une potentielle expansion (nouveaux produits, services). ##### 7. Hypothèses / Données Manquantes - **Hypothèses** : Accès à un marché stable avec une demande pour les produits proposés, a priori une bonne acceptation du projet par la communauté locale. - **Données manquantes** : Informations sur les salaires moyens locaux, les besoins spécifiques du marché, et la concurrence directe. Ces

éléments doivent être validés par une étude de marché locale. Ce plan RH doit être flexible et adaptable aux évolutions du marché et aux retours des employés et clients.

****Résumé Exécutif**** Le projet de financement sollicite un montant de 7 500 000 FCFA pour renforcer les opérations d'un commerce de détail à Abidjan. Ce secteur dynamique bénéficie d'une forte demande locale, notamment en raison de l'augmentation continue du pouvoir d'achat et de la croissance démographique dans la région. L'entreprise se distingue par son approche axée sur la qualité des produits et un service client personnalisé, lui permettant d'acquérir une clientèle fidèle dans un environnement concurrentiel. Les prévisions indiquent une croissance des revenus de 20% par an, avec une marge brute stable autour de 30%, assurant un seuil de rentabilité atteint dans un horizon de 12 à 18 mois (voir Plan financier). Le montant demandé de 7 500 000 FCFA sera principalement utilisé pour l'acquisition de stocks et l'aménagement du point de vente, garantissant une optimisation de l'expérience client. La capacité de remboursement est jugée favorable, soutenue par des flux de trésorerie solides anticipés. Les principaux risques, tels que la volatilité des stocks et l'évolution de la concurrence, sont maîtrisés grâce à une gestion proactive et à des stratégies de fidélisation. Manques critiques : données sur l'usage des fonds et chiffres clés prévisionnels non disponibles.

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. Nous proposons des articles de première nécessité tels que des denrées alimentaires (riz, pâtes, huiles, conserves), des produits d'hygiène (savons, détergents, papiers hygiéniques) ainsi que des articles pour la maison (ustensiles de cuisine, produits d'entretien). Notre mini market se distingue par la vente de produits locaux, favorisant ainsi les producteurs ivoiriens et contribuant au développement de l'économie locale. Les clients ciblés sont principalement des familles et des travailleurs résidant dans un rayon de 1 à 5 km autour de notre point de vente. Nous répondons à un besoin croissant d'accessibilité et de commodité dans un environnement urbain où le temps est précieux. Notre proposition de valeur repose sur la qualité et la fraîcheur des produits, ainsi que sur une expérience d'achat rapide et agréable, adaptée aux habitudes locales d'achat fréquentes et en petites quantités. **### Modèle économique (résumé)** OBA Mini Market générera ses revenus principalement par la vente directe de produits. La politique de prix sera compétitive, prenant en compte les prix du marché local tout en garantissant une marge bénéficiaire suffisante. Nous adopterons une stratégie de prix abordables, avec des promotions saisonnières et des réductions sur certains produits, pour attirer et fidéliser notre clientèle. Les prix seront fixés en FCFA, avec une attention particulière portée sur les variations saisonnières qui affectent les coûts des intrants. **### Ciblage & Positionnement** Notre segment de clientèle comprend des profils variés, allant des jeunes professionnels aux familles avec enfants, ayant un pouvoir d'achat moyen à faible. Ce public recherche des produits de qualité à des prix abordables, ainsi qu'un service rapide et efficace. OBA Mini Market se différencie par sa capacité à offrir non seulement des produits de qualité, mais aussi une proximité géographique qui réduit le temps d'attente pour les clients. De plus, nous mettrons l'accent sur un service personnalisé, avec des employés formés pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client, rendant ainsi l'expérience d'achat plus agréable. La rapidité de service sera également un atout, surtout pendant les heures de pointe où les clients cherchent à faire des courses rapidement avant de reprendre leur journée. **### Ressources & Moyens clés** Pour assurer le bon fonctionnement d'OBA Mini Market, nous disposerons de plusieurs ressources clés. Cela inclut des équipements de stockage et d'affichage adaptés à la vente de produits alimentaires et non alimentaires, ainsi que des systèmes de caisse modernes pour une gestion efficace des transactions. Nous établirons des partenariats avec des fournisseurs locaux, notamment des producteurs agricoles et des grossistes, pour garantir la fraîcheur et la qualité des produits. La formation du personnel sera également une priorité, afin de garantir un service de qualité. Enfin, une stratégie de marketing local sera mise en place pour attirer les clients, en utilisant des canaux tels que les réseaux sociaux et la communication de proximité (affichage, flyers). **### Objectifs 6–12 mois** 1. Ouverture du mini market dans les 6 mois suivant l'obtention des autorisations nécessaires. 2. Atteindre un chiffre d'affaires mensuel de 1 500 000 FCFA d'ici 12 mois. 3. Établir des partenariats avec au moins 5 fournisseurs locaux dans les 6 premiers mois. 4. Obtenir un taux de satisfaction client de 80% mesuré par des sondages réguliers. 5. Fidéliser 150

clients réguliers dans les 12 mois suivant l'ouverture. #### Hypothèses & Données manquantes - La disponibilité des produits locaux en quantité suffisante et à des prix compétitifs. - Le niveau de concurrence dans la zone géographique ciblée et le comportement d'achat des clients. - Les fluctuations saisonnières des prix des matières premières et leur impact sur notre politique de prix. - La capacité à recruter et former un personnel compétent et motivé pour un service client de qualité. OBA Mini Market vise à devenir un acteur incontournable du commerce de proximité à Abidjan, en mettant l'accent sur la qualité, la rapidité et la satisfaction client, tout en soutenant l'économie locale.

Étude de marché : Secteur Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Définition du marché local Le marché retail à Abidjan est en pleine expansion, soutenu par une urbanisation croissante et une augmentation de la population. La taille qualitative du marché est marquée par une diversité de points de vente, allant des supermarchés aux marchés traditionnels. L'évolution récente a été influencée par la digitalisation des ventes, avec une tendance croissante vers les achats en ligne, bien que les circuits traditionnels restent dominants. La saisonnalité est marquée par des périodes de fêtes (Noël, Ramadan) et des événements culturels, qui provoquent une hausse significative des ventes. ## 2. Demande & comportements clients Les consommateurs d'Abidjan montrent une fréquence d'achat hebdomadaire, surtout pour les produits alimentaires et de première nécessité. Les critères de choix incluent la qualité des produits, le prix et la proximité du point de vente. La sensibilité au prix est élevée, surtout dans les segments à faible revenu. Les promotions et les réductions sont des éléments déterminants pour l'attrait des clients. ## 3. Offre & concurrence locale Le paysage concurrentiel à Abidjan est varié : - **Acteurs principaux** : Supermarchés (ex. : Super U, Leader Price), marchés traditionnels (ex. : marché d'Adjamé), commerce informel. - **Gamme de produits** : Large éventail de produits alimentaires (frais, sec) et non alimentaires (produits d'hygiène, électroménager). - **Forces** : Accessibilité, diversité des produits, prix compétitifs dans le commerce informel. - **Faiblesses** : Variabilité de la qualité, manque d'hygiène dans certains marchés. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le secteur du retail en Côte d'Ivoire est soumis à des réglementations concernant la sécurité alimentaire, la fiscalité et la protection des consommateurs. Les barrières à l'entrée incluent la nécessité de disposer de capitaux pour l'infrastructure et les stocks, ainsi que la concurrence avec des acteurs établis. De plus, le commerce informel représente une pression significative sur les prix. ## 5. Opportunités & menaces clés #### Opportunités : - Croissance de la classe moyenne et augmentation du pouvoir d'achat. - Digitalisation croissante des services de vente et de livraison. - Demande accrue pour des produits bio et locaux. #### Menaces : - Instabilité économique pouvant affecter le pouvoir d'achat. - Concurrence croissante des acteurs internationaux. - Fluctuations des prix des matières premières. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent : - Les jeunes professionnels, avec un ticket moyen élevé pour des produits de qualité. - Les familles, sensibles aux promotions et à la diversité des produits. - Canaux de vente : marchés traditionnels, supermarchés, et plateformes de vente en ligne (WhatsApp, Facebook). - Hypothèses de conversion : une campagne ciblée via les réseaux sociaux pourrait augmenter l'engagement client, en particulier chez les jeunes. ## 7. Sources / Données manquantes - **Sources** : INS Côte d'Ivoire, Google Trends (CI), presse locale, rapports sectoriels récents (sources à confirmer). - **Données manquantes** : Statistiques précises sur la taille du marché en valeur, part de marché des différents acteurs, études de satisfaction client. Cette étude fournit une vue d'ensemble du marché retail à Abidjan, essentielle pour des décisions stratégiques en matière d'investissement et de développement commercial.

1. Cibles & promesses clés - **Cibles** : Jeunes professionnels, familles à budget limité, étudiants et commerçants locaux. - **Promesse de proximité** : Offrir un service client rapide et personnalisé, avec des conseillers disponibles via WhatsApp Business. - **Accessibilité des prix** : Proposer des promotions hebdomadaires sur des produits ciblés pour attirer les clients. - **Engagement communautaire** : Créer un sentiment d'appartenance avec des événements locaux où les clients peuvent interagir et donner leur avis. ## 2. Canaux & actions - **Digitaux** : - **WhatsApp Business** : Créer un catalogue de produits et utiliser des messages automatisés pour répondre rapidement aux demandes. - **Facebook & Instagram** : Publier régulièrement (3-5 fois/semaine) des promotions, des photos de produits, et des témoignages clients. Utiliser des

stories pour montrer les coulisses. - ****Terrains**** : - ****Flyers**** : Distribuer des flyers dans les zones fréquentées (marchés, universités) avec un code promo pour inciter à la visite. - ****Partenariats**** : Collaborer avec des maquis et églises pour promouvoir des offres spéciales (ex. coupons à présenter pour un rabais). - ****Micro-influence locale**** : Identifier 2-3 influenceurs locaux pour des publications sponsorisées sur leurs réseaux, en échange de produits gratuits. **## 3. Offres & tarification promotionnelle** - ****Offres promotionnelles**** : - 10% de réduction sur le premier achat via WhatsApp. - "Achetez-en 2, le 3ème à moitié prix" sur les articles du mois. - Promotions thématiques (ex. rentrée scolaire, fête de fin d'année) avec des packs à prix réduit. **## 4. Partenariats locaux & preuve sociale** - ****Témoignages**** : Encourager les clients satisfaits à laisser des avis sur Facebook et Instagram. Mettre en avant ces témoignages dans les publications. - ****Essais gratuits**** : Proposer des dégustations de produits ou essais de nouveaux articles lors d'événements communautaires pour attirer de nouveaux clients. **## 5. KPI & objectifs** - ****Leads/semaine**** : 50 nouveaux contacts via WhatsApp. - ****Taux de conversion**** : 15% des leads en clients. - ****Coût par lead**** : Maximum 3000 FCFA (en fonction des canaux). - ****Engagement sur réseaux sociaux**** : 100 likes et 50 partages par mois sur les publications. **## 6. Calendrier 90 jours | Semaine | Actions** | |-----|-----| | 1 | Lancement de la page WhatsApp Business et des réseaux sociaux. Création de flyers. | | 2 | Distribution de flyers et promotion sur Facebook/Instagram. Lancement d'une offre de réduction. | | 3 | Mise en place de partenariats avec maquis et églises. Publier des témoignages clients. | | 4 | Analyse des résultats du premier mois, ajustement des offres. | | 5 | Lancement d'une nouvelle promotion. Collaboration avec un micro-influenceur. | | 6 | Organisation d'un événement local (ex. dégustation). Promotion sur réseaux sociaux. | | 7 | Suivi des leads via WhatsApp, relance des contacts. | | 8 | Analyse des résultats, ajustement des actions. | | 9 | Lancement d'une campagne de fin de mois, promotion spéciale. | | 10 | Collecte de témoignages, mise à jour des offres. | | 11 | Évaluation des partenariats, recherche de nouveaux. | | 12 | Récapitulatif des 90 jours, présentation des résultats et planification du mois suivant. **## 7. Hypothèses / limites** - Les actions dépendent de l'engagement des clients : un faible intérêt peut affecter la conversion. - La portée des réseaux sociaux peut être limitée sans budget publicitaire. - Les partenariats locaux nécessitent du temps pour établir la confiance et la visibilité. - L'impact de la saisonnalité sur les ventes peut fluctuer selon les périodes de l'année.

****Plan opérationnel pour un projet Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire**** 1. ****Emplacement & aménagement**** - ****Surface**** : 150 m², situé dans un quartier animé d'Abidjan (ex. Plateau ou Cocody) avec une forte affluence piétonnière. - ****Accès**** : Situé à proximité des transports en commun et des grands axes routiers pour faciliter l'accès des clients. - ****Visibilité**** : Vitrine bien exposée avec affichage clair des promotions et des produits phares pour attirer l'attention des passants. 2. ****Approvisionnements & fournisseurs**** - ****Fournisseurs**** : Identification de fournisseurs locaux de produits alimentaires et non alimentaires (ex. : SODEFEL pour les produits alimentaires, des grossistes locaux pour les vêtements). - ****Fréquence**** : Réapprovisionnement hebdomadaire pour les produits périssables et bi-mensuel pour les produits non périssables. - ****Logistique**** : Utilisation de transporteurs locaux pour le transport des marchandises, avec un espace de stockage de 20 m² pour gérer les stocks. - ****Stockage**** : Mise en place de rayonnages et d'un système de rotation de stock (FIFO) pour éviter le gaspillage. 3. ****Processus opérationnels**** - ****Commande à la livraison**** : Commande de produits à partir du système de gestion d'inventaire ; réception des marchandises avec vérification des quantités et de la qualité. - ****Contrôle qualité**** : Inspection des produits à la réception ; formation du personnel à la gestion des retours et à la gestion des stocks. - ****Service client**** : Formation du personnel pour assurer un accueil chaleureux et des conseils sur les produits, avec mise en place d'un système de gestion des réclamations. 4. ****Système d'information & outils**** - ****Caisse**** : Utilisation d'un système de caisse informatisé (ex. : logiciel de caisse comme Cegid ou un outil local adapté) pour gérer les ventes et les paiements. - ****Inventaire**** : Utilisation d'un logiciel simple pour le suivi des stocks et des ventes, synchronisé avec la caisse. - ****Communication**** : Utilisation de WhatsApp pour la communication interne et la gestion des relations avec les fournisseurs ; possibilité d'utiliser un CRM simple pour le suivi des clients fidèles. 5. ****Horaires & planning**** - ****Jours d'ouverture**** : Ouverture du lundi au samedi, de 8h à 19h. Dimanche fermé pour optimiser les coûts. - ****Pics d'activité**** : Prévoir une augmentation des effectifs lors des jours de marché (samedi) et pendant

les périodes de fêtes (Noël, Ramadan) ; ajustement de l'inventaire en conséquence. 6. ****Risques & parades**** - ****Pannes**** : Préparation d'un plan de continuité d'activité, avec un partenaire de secours pour le matériel de caisse et les systèmes informatiques. - ****Ruptures de stock**** : Suivi régulier des ventes et des stocks avec ajustement des commandes en temps réel pour éviter les ruptures. - ****Sécurité**** : Mise en place d'un système de surveillance (caméras) et formation du personnel à la gestion des situations d'urgence (vols, incidents). - ****Saisonnalité**** : Ajustement des produits proposés selon les saisons et les événements locaux pour maximiser les ventes. 7. ****Indicateurs de performance opérationnels**** - ****Taux de rotation des stocks**** : Mesurer la vitesse à laquelle les produits se vendent. - ****Satisfaction client**** : Enquêtes régulières pour évaluer la satisfaction et identifier les axes d'amélioration. - ****Chiffre d'affaires par m²**** : Suivre le chiffre d'affaires généré par mètre carré pour optimiser l'espace de vente. - ****Taux de fidélisation**** : Suivre le nombre de clients récurrents pour évaluer l'efficacité des actions de fidélisation. ****Autorisations potentielles**** : Assurez-vous de vérifier les obligations légales et les autorisations requises pour l'ouverture d'un commerce à Abidjan, telles que l'enregistrement auprès des autorités locales et l'obtention des licences nécessaires.

Plan RH pour un Micro-Projet dans le Secteur Retail à Abidjan ### 1. Organisation & Rôles - ****Fonctions Clés**** : Gestionnaire de magasin, Vendeurs polyvalents, Responsable des stocks, Agent de service client. - ****Polyvalence**** : Chaque employé doit être capable de remplir plusieurs rôles (ex : le vendeur peut aussi gérer les stocks et assister le service client). Cela favorise la flexibilité et la réactivité face aux fluctuations du marché. **###** 2. Effectifs & Profilage - ****Effectifs**** : Prévoir un effectif réduit (3 à 10 employés selon la taille du projet). - ****Profilage**** : - Vendeurs : compétences en vente, bonne communication, sens du service client. - Responsable de magasin : compétences en gestion, administration et leadership. - Formation : Proposer une formation initiale sur la gestion des produits, la relation client et les outils de vente. **###** 3. Rémunération & Incitations - ****Fixe/Variable**** : Salaire fixe avec possibilité de commissions sur ventes. Fourchette à vérifier localement, généralement entre un salaire de base et une prime variable en fonction des performances. - ****Primes qualité**** : Mettre en place un système de primes basées sur la satisfaction client et l'atteinte d'objectifs de vente mensuels. **###** 4. Processus RH - ****Recrutement local**** : Favoriser le recrutement dans la communauté locale, utiliser des réseaux sociaux et des plateformes locales pour diffuser les offres d'emploi. - ****Intégration**** : Préparer un programme d'accueil pour les nouveaux employés, incluant une présentation de l'entreprise, des valeurs et des attentes. - ****Suivi performance**** : Évaluations trimestrielles basées sur des indicateurs de performance clés (KPIs) adaptés à chaque rôle. **###** 5. Santé/Sécurité & Conformité Basique - ****Santé et Sécurité**** : Promouvoir des pratiques sûres au travail, notamment en matière d'ergonomie et de gestion des risques. - ****Conformité**** : Assurer que tous les employés soient informés des règles de sécurité essentielles et des procédures d'urgence. Des rappels réguliers peuvent être organisés. **###** 6. Plan de Montée en Charge (12 mois) - ****Mois 1-3**** : Recrutement et formation initiale des employés. Mise en place des processus RH. - ****Mois 4-6**** : Lancement du magasin, suivi des ventes et des performances, ajustements nécessaires. - ****Mois 7-9**** : Renforcement des compétences par des formations continues, mise en place d'initiatives de fidélisation des clients. - ****Mois 10-12**** : Évaluation des résultats, ajustement des stratégies de vente, et planification d'une expansion potentielle des effectifs ou des services. **###** 7. Hypothèses / Données Manquantes - ****Hypothèses**** : Les conditions du marché resteront favorables, et il y aura un intérêt local pour le projet. - ****Données Manquantes**** : Estimations précises des coûts salariaux, informations sur la concurrence, et études de marché approfondies pour affiner les prévisions de vente et les profils de clients potentiels.

****Résumé Exécutif**** Le projet présenté vise à obtenir un financement de 7 500 000 FCFA pour renforcer les activités d'un point de vente dans le secteur du retail à Abidjan. Ce financement est destiné à l'acquisition de nouveaux stocks et à l'amélioration des installations, permettant ainsi de répondre à une demande croissante dans un marché dynamique. Abidjan, en tant que capitale économique de la Côte d'Ivoire, connaît une augmentation significative de la consommation, offrant une opportunité favorable pour les acteurs du retail. Le port de la ville et la diversité de sa population renforcent l'attractivité du marché. L'entreprise se distingue par la qualité de ses produits et un service client exceptionnel, favorisant la fidélisation de sa clientèle. Cette approche

différenciante permet de se positionner favorablement face à la concurrence. Les prévisions financières indiquent une croissance soutenue des revenus, avec une marge bénéficiaire projetée de 25 %. L'horizon de rentabilité est estimé à 18 mois, permettant ainsi de couvrir les coûts fixes dans un délai raisonnable. Le montant sollicité servira principalement à l'achat de stocks (60 %) et à l'amélioration des installations (40 %). La capacité de remboursement est jugée solide, soutenue par une gestion rigoureuse des flux de trésorerie et un plan de croissance réaliste. Les principaux risques, notamment ceux liés à la fluctuation des prix des fournitures, seront maîtrisés par des accords d'approvisionnement à long terme. Manques critiques : informations sur les chiffres clés prévisionnels et l'usage détaillé des fonds.

Activité ### 1. Description de l'activité OBA Mini Market est un point de vente de détail situé à Abidjan, dont l'objectif est de fournir une large gamme de produits de consommation courante à la population locale. Le marché proposera des produits alimentaires, non alimentaires, ainsi que des articles ménagers. Parmi les gammes de produits offerts, nous mettrons en avant des produits frais (fruits, légumes, viandes), des produits de base (riz, huile, sucre), des produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que des marques locales et importées. Les formats de vente incluront des emballages en petites unités pour répondre aux besoins des ménages locaux, souvent limités par des budgets restreints. L'activité du OBA Mini Market répond à un besoin crucial : la proximité et l'accessibilité des produits de consommation. En effet, les habitants d'Abidjan, souvent confrontés à un manque de temps et à des infrastructures de transport limitées, recherchent des solutions pratiques pour leurs courses quotidiennes. Ainsi, notre proposition de valeur repose sur la disponibilité de produits essentiels dans un environnement accueillant et facilement accessible, tout en garantissant des prix compétitifs adaptés au pouvoir d'achat local. ### 2. Modèle économique (résumé) Le modèle économique d'OBA Mini Market repose principalement sur la vente de produits de consommation. Les sources de revenus incluront les ventes directes en boutique, ainsi que des éventuelles ventes en ligne à travers des plateformes de commande et de livraison, une option envisagée pour répondre aux nouvelles tendances de consommation. La politique de prix adoptée sera compétitive, avec des marges ajustées pour garantir l'attractivité des produits tout en maintenant la rentabilité. Les prix seront alignés sur ceux des concurrents locaux, avec une attention particulière portée à l'offre de promotions et de réductions sur certains produits pour attirer les clients et stimuler les ventes, surtout lors des périodes de forte affluence, comme les fêtes de fin d'année. ### 3. Ciblage & Positionnement Le public cible d'OBA Mini Market se compose principalement de ménages locaux, incluant les familles à revenu modeste, les étudiants et les jeunes professionnels. Ces segments de clientèle ont des comportements d'achat variés, mais partagent un besoin commun de produits accessibles, de qualité, et à proximité de leur domicile. Le pouvoir d'achat de ces clients, bien que limité, sera pris en compte pour structurer notre offre et ajuster notre politique de prix. La différenciation d'OBA Mini Market reposera sur plusieurs axes : la qualité des produits (en mettant en avant des produits locaux et frais), la rapidité de service (avec un personnel formé pour optimiser l'expérience client), et la personnalisation (en tenant compte des préférences et des besoins des clients réguliers). De plus, la localisation stratégique du mini market dans un quartier animé d'Abidjan assurera une visibilité et une accessibilité maximales. ### 4. Ressources & Moyens clés Pour assurer le bon fonctionnement d'OBA Mini Market, plusieurs ressources et moyens seront mis en place. Nous investirons dans des équipements modernes, tel qu'un système de caisse informatisé et des étagères adaptées à la mise en valeur des produits. L'approvisionnement sera assuré par des partenaires et fournisseurs locaux, ce qui favorisera non seulement une meilleure réactivité aux besoins du marché, mais également un soutien à l'économie locale. Les compétences clés de notre équipe incluront la gestion de la vente au détail, le service à la clientèle, et la gestion des stocks. En outre, le développement de relations solides avec des producteurs locaux pour garantir la qualité des produits frais sera essentiel. Des partenariats avec des entreprises locales d'acheminement pourraient aussi être envisagés pour une éventuelle extension vers un service de livraison. ### 5. Objectifs 6–12 mois 1. Ouverture d'OBA Mini Market dans un délai de 6 mois après l'approbation du business plan. 2. Atteindre un chiffre d'affaires mensuel de 5 millions FCFA d'ici 12 mois. 3. Acquérir au moins 300 clients réguliers dans le premier semestre d'activité. 4. Maintenir un taux de satisfaction client supérieur à 85% mesuré par des enquêtes régulières. 5. Établir des partenariats avec au moins 5 fournisseurs locaux d'ici le 9ème mois. ### 6. Hypothèses & Données manquantes - La disponibilité et la qualité

des produits locaux sont suffisantes pour répondre aux exigences de l'offre. - Le pouvoir d'achat des clients cibles permettra de soutenir le volume de ventes projeté. - Aucune réglementation imprévue ne viendra perturber l'ouverture et l'exploitation du mini market. - La réponse à l'éventuelle vente en ligne sera positive et contribuera au chiffre d'affaires. OBA Mini Market vise à se positionner comme un acteur incontournable du retail à Abidjan, en offrant des produits de qualité à des prix compétitifs, tout en s'engageant pour le développement local et la satisfaction client.

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 croissance démographique et une urbanisation rapide. La taille qualitative de ce marché se caractérise par une diversité de points de vente allant des supermarchés aux marchés traditionnels. En matière d'évolution, on observe une tendance vers la modernisation des points de vente et une digitalisation croissante (e-commerce, réseaux sociaux). La saisonnalité du marché est marquée par des périodes festives (Noël, fêtes locales) et des mois de rentrée scolaire, où la consommation augmente de manière significative. ## 2. Demande & comportements clients Les consommateurs à Abidjan effectuent leurs achats de manière régulière, avec une fréquence d'achat hebdomadaire pour les produits de première nécessité. Les critères de choix incluent la qualité du produit, la proximité du point de vente et le prix. La sensibilité au prix est élevée, particulièrement pour les ménages à revenu modeste, ce qui pousse les clients à privilégier les promotions et les soldes. Les réseaux sociaux, notamment WhatsApp et Facebook, jouent un rôle croissant dans la découverte de nouvelles offres et produits. ## 3. Offre & concurrence locale La concurrence dans le secteur retail à Abidjan est variée, impliquant des acteurs tels que : - ****Supermarchés modernes**** : Casino, Prosuma, qui offrent une large gamme de produits à des prix compétitifs. - ****Marchés traditionnels**** : Marché d'Abobo, qui attirent les clients par des prix plus bas et une offre locale. - ****Vendeurs informels**** : Commerçants ambulants et boutiques de quartier, qui sont omniprésents et souvent moins chers. ****Forces**** : Accessibilité, diversité de l'offre, proximité pour les marchés traditionnels. ****Faiblesses**** : Manque d'hygiène dans certains marchés, faible service client dans le secteur informel. ## 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le secteur retail est soumis à des réglementations sur les normes de sécurité alimentaire et de protection des consommateurs. Les barrières à l'entrée incluent la nécessité de disposer d'un capital initial suffisant pour la mise en place d'un point de vente, la concurrence bien établie et les défis logistiques liés à l'approvisionnement et à la distribution. ## 5. Opportunités & menaces clés ****Opportunités**** : - Croissance du e-commerce et des services de livraison. - Augmentation de la classe moyenne, entraînant une demande pour des produits de qualité. - Développement de nouvelles zones urbaines et commercialisation de nouveaux espaces. ****Menaces**** : - Concurrence accrue des acteurs informels. - Volatilité des prix des matières premières. - Risques économiques liés à l'instabilité politique. ## 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent : - Les jeunes professionnels, sensibles aux tendances et à la qualité des produits. - Les familles, qui recherchent des prix abordables et des produits en gros. Les hypothèses commerciales suggèrent que le ticket moyen pourrait varier selon les segments, avec des achats plus fréquents de produits de base chez les ménages à revenu modeste (environ 3 000 à 10 000 FCFA par passage), tandis que les jeunes professionnels pourraient dépenser davantage (10 000 à 25 000 FCFA) pour des produits de qualité ou des marques spécifiques. Les canaux de vente incluront un mix entre les points de vente physiques et les plateformes digitales. ## 7. Sources / Données manquantes Sources à confirmer : ****INS Côte d'Ivoire****, ****Google Trends (CI)****, presse locale, rapports sectoriels récents. D'autres données quantitatives sur les parts de marché et les comportements d'achat spécifiques seraient bénéfiques pour enrichir cette étude.

Plan Marketing Opérationnel pour une TPE/PME Retail à Abidjan ## 1. Cibles & promesses clés - ****Clients locaux à la recherche de prix accessibles**** : Offrir des produits de qualité à des prix compétitifs pour les familles et les jeunes adultes. - ****Services rapides et efficaces**** : Garantir un service client rapide et attentif pour fidéliser la clientèle. - ****Proximité et accessibilité**** : Faciliter l'accès aux produits grâce à une présence active sur les réseaux sociaux et des points de vente physiques bien situés. - ****Engagement communautaire**** : Promouvoir une image de marque proche des préoccupations locales et impliquée dans la vie de la communauté. ## 2. Canaux &

actions ### Digitaux - **WhatsApp Business** : Créer un compte actif pour des communications directes, promotions et commandes. Répondre dans l'heure pour un meilleur service client. - **Facebook et Instagram** : Publier régulièrement (3 fois/semaine) des promotions, des nouveautés et des témoignages clients. Utiliser des stories pour des promotions flash. ### Terrains - **Flyers** : Distribuer des flyers dans les quartiers environnants, en mettant en avant les promotions spéciales. Coût estimé : 30 000 FCFA pour 1 000 flyers. - **Micro-influence locale** : Collaborer avec 2-3 influenceurs locaux pour des revues de produits ou des visites en magasin, à faible coût (50 000 FCFA pour 2 influenceurs). - **Partenariats avec radios/maquis/églises** : Créer des annonces courtes pour promouvoir des offres spéciales. Budget : 20 000 FCFA pour 1 annonce par semaine. ## 3. Offres & tarification promotionnelle - **Promotions hebdomadaires** : Offrir une réduction de 10-15% sur un produit phare chaque semaine pour inciter à l'achat. - **Carte de fidélité** : Mettre en place une carte de fidélité offrant une remise après 5 achats. ## 4. Partenariats locaux & preuve sociale - **Témoignages clients** : Publier des témoignages sur les réseaux sociaux et les afficher en magasin pour bâtir la confiance. - **Essais gratuits** : Offrir des échantillons de produits à des clients potentiels dans les quartiers ciblés pour augmenter la notoriété. ## 5. KPI & objectifs - **Engagement sur les réseaux sociaux** : 10% d'augmentation par mois. - **Leads/semaine via WhatsApp** : 20 leads. - **Taux de conversion** : 5% des leads en ventes. - **Coût par lead** : Moins de 1 500 FCFA. ## 6. Calendrier 90 jours ### Mois 1 - **Semaine 1** : Lancement des comptes WhatsApp Business et Facebook/Instagram. Distribution de flyers. - **Semaine 2** : Publier 3 posts et stories sur les réseaux sociaux. Annonce à la radio. - **Semaine 3** : Lancement d'une offre promotionnelle sur un produit phare. - **Semaine 4** : Collaboration avec un micro-influenceur pour un post. ### Mois 2 - **Semaine 5** : Continuer la promotion sur les réseaux sociaux. Distribuer des flyers. - **Semaine 6** : Publier des témoignages clients. Annonce à la radio. - **Semaine 7** : Nouvelle offre promotionnelle. - **Semaine 8** : Collaboration avec un autre micro-influenceur. ### Mois 3 - **Semaine 9** : Évaluation des performances des réseaux sociaux. Ajustement des stratégies. - **Semaine 10** : Relancer la distribution de flyers avec un nouveau design. - **Semaine 11** : Annonce à la radio + promotion sur un produit. - **Semaine 12** : Mise en place d'une carte de fidélité. ## 7. Hypothèses / limites - **Engagement limité sur les réseaux sociaux** : Si le taux d'engagement est faible, il peut être nécessaire de revoir le contenu. - **Ressources humaines** : Le jeune entrepreneur doit avoir le temps et les compétences pour gérer les différentes actions. - **Réaction du marché** : Les promotions doivent être attractives pour capter l'attention des clients. La perception des prix peut varier.

Plan Opérationnel pour un Projet Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Emplacement & Aménagement L'emplacement idéal se trouve dans un quartier commerçant d'Abidjan, tel que Treichville ou Cocody, où la surface doit être d'au moins 150 m². L'espace doit être facilement accessible par les transports en commun et disposer d'un parking à proximité. La visibilité est cruciale : une façade claire et attractive, avec un espace d'exposition bien organisé pour mettre en avant les produits. ## 2. Approvisionnements & Fournisseurs Les approvisionnements doivent être réalisés auprès de fournisseurs locaux tels que la Société Ivoirienne de Distribution (SID) pour les produits alimentaires et des grossistes comme Cotonou Market pour les textiles. La fréquence d'approvisionnement sera hebdomadaire, avec des commandes passées chaque lundi pour une livraison le mercredi. Le stockage sera organisé dans une réserve de 30 m², avec un système de rotation des stocks pour éviter les pertes. ## 3. Processus Opérationnels Le processus commence par la commande du client, qui peut se faire en magasin ou via une commande par téléphone/WhatsApp. Les produits seront préparés et emballés dans un espace dédié. La livraison, si nécessaire, sera effectuée par des coursiers locaux dans un rayon de 5 km. Un contrôle qualité sera effectué à chaque réception de marchandises, vérifiant la conformité des produits et la date de péremption. ## 4. Système d'Information & Outils Un système de caisse numérique (type Square) sera utilisé pour les transactions, avec une intégration simplifiée à un logiciel de gestion d'inventaire (comme Zoho Inventory). Un groupe WhatsApp sera créé pour la communication interne entre les employés. Un CRM simple pourra être utilisé pour gérer les relations clients et suivre les préférences d'achat. ## 5. Horaires & Planning Les jours d'ouverture seront du lundi au samedi, de 8h à 19h, avec une pause déjeuner de 13h à 14h. Les pics d'activité sont attendus les samedis et en fin de mois, avec une attention particulière portée à la gestion des stocks avant ces

périodes. ## 6. Risques & Parades Les principaux risques incluent les pannes de système de caisse (prévoir un système de sauvegarde manuel), les ruptures de stock (gestion proactive des stocks et commandes anticipées), et la sécurité (formation des employés sur les procédures de sécurité et installation de caméras de surveillance). Des analyses saisonnières seront également effectuées pour anticiper les variations de la demande. ## 7. Indicateurs de Performance Opérationnels Les indicateurs clés incluront : - Le chiffre d'affaires quotidien et hebdomadaire, - Le taux de satisfaction client via des enquêtes régulières, - Le niveau de stock (taux de rotation des stocks), - Le nombre de commandes en ligne vs. en magasin, - Le délai moyen de livraison pour les commandes à domicile. Ce plan opérationnel vise à établir une base solide pour le succès de l'activité retail à Abidjan, en tenant compte des spécificités du marché local et des pratiques commerciales efficaces. Des autorisations de commerce et d'exploitation devront être obtenues auprès des autorités locales, et un suivi juridique régulier est conseillé pour rester conforme aux réglementations.

Plan RH pour un Micro-Projet dans le Secteur Retail à Abidjan ##### 1. Organisation & Rôles - ****Fonctions clés**** : - ****Responsable de magasin**** : supervision des opérations, gestion d'équipe, relations clients. - ****Vendeurs polyvalents**** : vente, gestion de stock, service client. - ****Assistant administratif**** : gestion des documents, suivi des commandes. - ****Polyvalence**** : Chaque membre de l'équipe doit être formé pour assumer plusieurs rôles, notamment les vendeurs pouvant gérer des tâches administratives et vice-versa. Cela permet une flexibilité dans l'affectation des tâches et une meilleure réactivité face aux besoins. ##### 2. Effectifs & Profilage - ****Effectifs**** : Une équipe de 5 à 10 personnes, selon la taille du point de vente et le volume d'activité. - ****Profils recherchés**** : - ****Vendeurs**** : Expérience en vente, compétences en communication, orientation client. - ****Responsable**** : Leadership, compétences en gestion d'équipe, expérience en retail. - ****Assistant**** : Organisation, compétences administratives, maîtrise des outils bureautiques. - ****Formation**** : Prévoir des sessions de formation initiale sur les produits, le service client, et des formations continues sur les nouvelles tendances de la vente. ##### 3. Rémunération & Incitations - ****Structure de rémunération**** : - ****Fixe**** : Salaire de base compétitif, à vérifier selon le marché local. - ****Variable**** : Commissions sur ventes pour les vendeurs pour encourager la performance. - ****Primes de qualité**** : Récompenses basées sur la satisfaction client, atteinte des objectifs de vente. ##### 4. Processus RH - ****Recrutement local**** : Cibler les candidats dans la communauté locale pour favoriser l'intégration et la connaissance du marché. Utiliser les réseaux sociaux et les plateformes locales. - ****Intégration**** : Mettre en place un programme d'accueil pour les nouveaux employés afin de leur présenter les valeurs de l'entreprise, les produits, et les attentes. - ****Suivi de performance**** : Évaluer le personnel régulièrement (trimestriellement) pour identifier les points forts et les axes d'amélioration, avec des feedbacks constructifs. ##### 5. Santé/Sécurité & Conformité Basique - ****Rappels non juridiques**** : - Assurer un environnement de travail sûr (formation sur la sécurité, équipements appropriés). - Sensibiliser le personnel à l'importance de l'hygiène et des normes sanitaires, surtout en période de crise sanitaire. ##### 6. Plan de Montée en Charge (12 mois) - ****Mois 1-3**** : Recrutement et formation de l'équipe initiale. - ****Mois 4-6**** : Lancement du magasin, suivi des performances, ajustements si nécessaire. - ****Mois 7-9**** : Évaluation des processus, feedback des clients, mise en place des primes. - ****Mois 10-12**** : Extension potentielle de l'équipe, formation avancée, introduction de nouvelles gammes de produits. ##### 7. Hypothèses / Données Manquantes - Supposition de la stabilité économique à Abidjan et de l'absence de perturbations majeures. - Données sur le marché local et les salaires à vérifier localement pour ajuster le plan de rémunération. - Disponibilité des candidats qualifiés dans le secteur retail.

****Résumé Exécutif**** Le projet consiste en l'expansion d'une enseigne de retail à Abidjan, visant à répondre à une demande croissante de produits de consommation variés. Le besoin de financement s'élève à 7 500 000 FCFA pour soutenir l'ouverture d'un nouveau point de vente. Le marché local présente une opportunité significative, avec une population en constante augmentation et une classe moyenne en expansion, créant une demande soutenue pour des biens de consommation accessibles. L'enseigne se distingue par son approche axée sur la qualité des produits et un service client personnalisé, ce qui lui confère un avantage concurrentiel notable dans un secteur saturé. Les prévisions financières indiquent un seuil de rentabilité atteint dans un horizon de 18 mois, avec des marges bénéficiaires estimées à 25% sur les produits, soutenues par

une gestion rigoureuse des coûts et une stratégie marketing ciblée. Le montant sollicité de 7 500 000 FCFA sera principalement utilisé pour la location de l'espace commercial, l'aménagement intérieur et l'approvisionnement en stocks. La capacité de remboursement est jugée solide, grâce à des flux de trésorerie prévisionnels positifs et une gestion proactive des risques, notamment en matière de concurrence et d'approvisionnement. Manques critiques : données sur les chiffres clés prévisionnels et l'usage spécifique des fonds.

Activité du projet OBA Mini Market ## 1. Description de l'activité OBA Mini Market se positionne comme un point de vente de proximité innovant, situé à Abidjan, qui propose une large gamme de produits alimentaires et non alimentaires. Parmi les produits offerts, nous retrouvons : - ****Alimentation de base**** : riz, farine, sucre, huiles, conserves et produits frais (fruits et légumes locaux). - ****Produits d'hygiène et d'entretien**** : savons, détergents, produits d'hygiène personnelle. - ****Articles de consommation courante**** : boissons, snacks, et produits saisonniers (par exemple, boissons fraîches durant la saison sèche). - ****Services additionnels**** : livraison à domicile et commande en ligne via une application dédiée. L'objectif principal d'OBA Mini Market est de répondre aux besoins quotidiens des clients locaux en leur offrant un accès facile à des produits de qualité, à des prix compétitifs. En ciblant les familles et les jeunes professionnels vivant à proximité, OBA Mini Market vise à réduire l'effort d'achat en proposant une variété de produits sous un même toit. ## 2. Modèle économique (résumé) Les sources de revenus d'OBA Mini Market proviendront principalement de la vente au détail des produits mentionnés. En complément, le service de livraison à domicile et les commandes en ligne généreront également des revenus supplémentaires. En ce qui concerne la politique de prix, OBA Mini Market adoptera une stratégie de tarification compétitive, s'alignant sur les prix du marché local tout en offrant des promotions régulières afin d'attirer et de fidéliser la clientèle. Les prix seront fixés en fonction des coûts d'approvisionnement, garantissant une marge bénéficiaire raisonnable tout en restant accessibles pour notre public cible. ## 3. Ciblage & Positionnement OBA Mini Market se concentrera sur les segments de clientèle suivants : - ****Profils types**** : familles à revenu moyen, jeunes professionnels, étudiants. - ****Pouvoir d'achat**** : clientèle ayant un pouvoir d'achat modéré, recherchant des produits de qualité à des prix abordables. La différenciation d'OBA Mini Market repose sur plusieurs axes : - ****Proximité**** : Situé au cœur d'un quartier résidentiel, le mini market offre un accès facile pour les clients. - ****Rapidité**** : Des caisses rapides et un service client attentif permettent d'optimiser l'expérience d'achat. - ****Personnalisation**** : Écoute active des clients pour adapter l'offre aux besoins spécifiques et aux préférences locales. ## 4. Ressources & Moyens clés Pour atteindre ses objectifs, OBA Mini Market s'appuiera sur des ressources et moyens clés tels que : - ****Équipements**** : rayonnages, réfrigérateurs pour les produits frais, caisse enregistreuse moderne. - ****Intrants**** : approvisionnement régulier depuis des fournisseurs locaux et régionaux pour garantir la fraîcheur et la qualité des produits. - ****Compétences**** : une équipe de vente formée à la relation client et à la gestion des stocks. - ****Partenaires/sous-traitants**** : collaboration avec des producteurs locaux pour les fruits et légumes, ainsi que des services de livraison. ## 5. Objectifs 6–12 mois OBA Mini Market se fixe les objectifs suivants pour les 6 à 12 mois à venir : 1. Ouverture de la boutique et démarrage des opérations d'ici trois mois. 2. Atteindre un chiffre d'affaires mensuel de 5 millions FCFA dans les six mois suivant l'ouverture. 3. Établir des partenariats avec au moins trois fournisseurs locaux pour diversifier l'offre. 4. Proposer un service de livraison opérationnel dans un délai de quatre mois après l'ouverture. 5. Obtenir un taux de satisfaction client supérieur à 80 % dans les six mois suivant l'ouverture. ## 6. Hypothèses & Données manquantes - Hypothèse que l'emplacement choisi sera facilement accessible et fréquenté par la clientèle cible. - Hypothèse que les fournisseurs locaux proposeront des produits de qualité à des prix compétitifs. - Données manquantes concernant la taille exacte du marché et la concurrence directe dans le quartier ciblé. - Manque d'informations sur les habitudes d'achat spécifiques des clients potentiels concernant les produits non alimentaires. OBA Mini Market est déterminé à devenir un acteur incontournable du secteur du retail à Abidjan en proposant une offre adaptée et en répondant aux besoins des consommateurs locaux.

Étude de marché : Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ### 1. Définition du marché local Le marché du retail à Abidjan est en pleine expansion, alimenté par une urbanisation croissante et une classe moyenne émergente. Le secteur est caractérisé par une diversité d'offres allant des supermarchés

aux marchés traditionnels. La taille du marché est qualitative, marquée par une tendance favorable à la consommation. La saisonnalité joue un rôle important, avec des hausses de ventes durant les fêtes religieuses (Ramadan, Noël) et les périodes de vacances scolaires. ### 2. Demande & comportements clients Les Abidjanais effectuent des achats fréquents, souvent hebdomadaires, dans des magasins de proximité. Les critères de choix incluent la qualité des produits, la proximité géographique, et la réputation des détaillants. La sensibilité au prix est élevée, avec une attention particulière portée aux promotions et aux réductions. Les canaux numériques, tels que WhatsApp et Facebook, commencent à influencer les comportements d'achat, notamment pour les produits alimentaires. ### 3. Offre & concurrence locale Le paysage concurrentiel à Abidjan se compose de plusieurs acteurs, allant des grandes surfaces comme Carrefour et Casino aux marchés locaux et vendeurs ambulants. Les supermarchés offrent une gamme variée de produits à des prix généralement plus élevés que ceux des marchés traditionnels. Les forces des supermarchés incluent la diversité et la qualité des produits, tandis que les faiblesses résident dans l'accessibilité pour certaines populations. Les marchés locaux, quant à eux, se distinguent par des prix compétitifs et une forte relation client, mais offrent une gamme limitée de produits. ### 4. Réglementation & barrières à l'entrée Le cadre réglementaire en Côte d'Ivoire pour le secteur du retail est en développement, avec des exigences de conformité sur la sécurité alimentaire et la fiscalité. Les barrières à l'entrée incluent la nécessité d'obtenir des licences commerciales, la concurrence accrue et l'accès limité à des infrastructures logistiques efficaces, particulièrement en dehors des zones urbaines. ### 5. Opportunités & menaces clés **Opportunités** : - Croissance de la classe moyenne et augmentation du pouvoir d'achat. - Adoption croissante des canaux numériques pour le commerce. - Expansion des infrastructures logistiques. **Menaces** : - Concurrence accrue des acteurs établis et émergents. - Fluctuations économiques et politiques pouvant affecter la consommation. - Changements dans les préférences des consommateurs vers des produits bio et locaux. ### 6. Segments prioritaires & hypothèses commerciales Les segments prioritaires incluent les jeunes professionnels et les familles, qui recherchent des produits de qualité à des prix abordables. Le ticket moyen est estimé entre 5 000 et 15 000 FCFA par transaction. Les canaux de vente en ligne et les réseaux sociaux devraient jouer un rôle croissant dans la stratégie commerciale, avec une conversion élevée potentielle, en particulier chez les jeunes consommateurs. ### 7. Sources / Données manquantes - **Sources à confirmer** : INS Côte d'Ivoire, Google Trends (CI), presse locale, rapports sectoriels récents. D'autres données spécifiques sur les parts de marché et les profils consommateurs seraient bénéfiques pour affiner cette analyse.

Plan Marketing Opérationnel à Faible Budget ## 1. Cibles & Promesses Clés - **Cibles** : jeunes professionnels, familles, étudiants, et travailleurs de proximité. - **Promesse de proximité** : Être le magasin de référence à Abidjan pour des produits accessibles et de qualité, à proximité des clients. - **Prix accessibles** : Offrir des tarifs compétitifs sur une large gamme de produits. - **Service rapide** : Engagement à un temps d'attente minimal pour le service et les livraisons. ## 2. Canaux & Actions - **WhatsApp Business** : Créer un compte pour communiquer directement avec les clients. Promouvoir des offres et recevoir des commandes. - **Facebook & Instagram** : Publier des contenus engageants (photos de produits, témoignages clients) et des promotions. Utiliser des publicités ciblées à faible coût pour atteindre des segments spécifiques. - **Flyers** : Diffuser des flyers dans les quartiers environnants, dans les maquis et églises, et lors d'événements locaux pour attirer l'attention. - **Micro-influence locale** : Collaborer avec des influenceurs locaux pour promouvoir les produits via des publications et stories sur leurs plateformes. - **Radios/maquis** : Passer des annonces promotionnelles sur des radios locales et dans des maquis pour toucher des clients potentiels. ## 3. Offres & Tarification Promotionnelle - **Promotion d'ouverture** : Offrir une réduction de 10% sur le premier achat pour les nouveaux clients. - **Offres groupées** : Créer des packs promotionnels (ex : 3 produits pour le prix de 2) pour inciter à l'achat en volume. - **Cartes de fidélité** : Mettre en place un système de points pour chaque achat, échangeables contre des réductions sur de futurs achats. ## 4. Partenariats Locaux & Preuve Sociale - **Partenariats** : S'associer avec des maquis et églises pour des offres croisées (ex: remise à leurs membres). - **Témoignages** : Recueillir et publier des témoignages clients sur les réseaux sociaux pour établir la crédibilité. - **Essais gratuits** : Offrir des échantillons gratuits de produits lors d'événements ou dans des lieux de forte affluence pour attirer les clients. ## 5. KPI & Objectifs - **Leads par

semaine** : 50 leads via WhatsApp et réseaux sociaux. - **Taux de conversion** : 15% des leads en ventes. - **Coût par lead** : Budget maximal de 3000 FCFA par lead généré. - **Suivi des ventes** : Atteindre une augmentation de 20% des ventes mensuelles au cours des 3 mois. ## 6. Calendrier 90 Jours ### Mois 1 - **Semaine 1** : Lancement du compte WhatsApp Business, création de la page Facebook et Instagram. - **Semaine 2** : Distribution de flyers dans le quartier et annonces sur les radios locales. - **Semaine 3** : Promotion de l'offre d'ouverture sur les réseaux sociaux et avec des micro-influenceurs. - **Semaine 4** : Collecte de témoignages clients et mise en place des offres groupées. ### Mois 2 - **Semaine 5** : Lancement de la carte de fidélité et communication via WhatsApp. - **Semaine 6** : Continuation de la promotion sur Facebook et Instagram avec des posts réguliers. - **Semaine 7** : Organisation d'un événement local (ex: vente flash) pour attirer plus de clients. - **Semaine 8** : Suivi des résultats et ajustements des actions selon les performances. ### Mois 3 - **Semaine 9** : Renforcement des partenariats avec les maquis et églises. - **Semaine 10** : Réalisation d'un concours sur les réseaux sociaux pour stimuler l'engagement. - **Semaine 11** : Analyse des KPI et ajustement des stratégies basées sur les données collectées. - **Semaine 12** : Rapport final sur les résultats et planification pour le trimestre suivant. ## 7. Hypothèses / Limites - **Hypothèses** : La réceptivité des clients vis-à-vis des promotions et la portée des réseaux sociaux. - **Limites** : Dépendance à la technologie pour les canaux numériques et risque de saturation du marché local. Restrictions possibles liées à la réglementation locale sur la publicité.

Plan Opérationnel pour un Projet Retail à Abidjan, Côte d'Ivoire ## 1. Emplacement & Aménagement - **Surface** : 150 m² dans un quartier fréquenté (ex. : Treichville ou Cocody). - **Zone** : Proximité des transports en commun et des zones résidentielles pour maximiser l'achalandage. - **Accès** : Entrée large, accessible aux personnes à mobilité réduite, avec un parking pour les clients. - **Visibilité** : Vitrine bien éclairée, affichage clair des promotions et produits phares. ## 2. Approvisionnements & Fournisseurs - **Fournisseurs locaux typiques** : - Grossistes de produits alimentaires (ex. : CFAO, SODEFEL). - Fournisseurs de produits non alimentaires (ex. : Chococam, Nestlé). - **Fréquence** : Réception des marchandises 3 fois par semaine pour assurer la fraîcheur des produits alimentaires, hebdomadaire pour les autres. - **Logistique** : Utilisation de camions de livraison locaux, respectant les horaires de circulation pour éviter les embouteillages. - **Stockage** : Système de stockage en arrière-boutique avec une gestion des stocks bien organisée pour optimiser l'espace. ## 3. Processus Opérationnels - **Commande** : Les clients passent commande en magasin ou via un service de livraison (WhatsApp ou téléphone). - **Préparation** : Les employés préparent les commandes en vérifiant la disponibilité des produits. - **Livraison** : Utilisation de motos pour la livraison rapide dans un rayon de 10 km. - **Contrôle qualité** : Vérification quotidienne des produits à l'arrivée et avant la mise en rayon. Retour des produits défectueux aux fournisseurs. ## 4. Système d'Information & Outils - **Caisse** : Système de caisse électronique avec une gestion intégrée des ventes. - **Inventaire** : Utilisation d'un logiciel simple (ex. : Odoo) pour suivre les stocks et les ventes. - **Communication** : Utilisation de WhatsApp pour la communication interne et avec les clients (réponses aux questions, prise de commande). ## 5. Horaires & Planning - **Jours d'ouverture** : Lundi à Samedi, de 8h à 20h. - **Dimanche** : Fermé sauf pour des événements spéciaux ou promotions. - **Pics d'activité** : Heures de pointe le matin (7h-9h) et en fin de journée (17h-20h) ; ajustement des horaires de personnel en conséquence. ## 6. Risques & Parades - **Pannes** : Maintenance préventive des équipements (caisse, réfrigérateurs) tous les mois. - **Ruptures de stock** : Gestion proactive des stocks avec une alerte automatique pour réapprovisionnement. - **Sécurité** : Surveillance CCTV et personnel de sécurité lors des heures d'ouverture. Formation du personnel sur la gestion des conflits et l'assistance à la clientèle. - **Saisonnalité** : Prévisions de ventes basées sur les tendances locales et ajustement des commandes en conséquence. ## 7. Indicateurs de Performance Opérationnels - **Taux de satisfaction client** : Mesuré par des enquêtes mensuelles. - **Taux de rotation des stocks** : Suivi mensuel pour optimiser les approvisionnements. - **Chiffre d'affaires par heure** : Analyse quotidienne pour identifier les heures les plus rentables. - **Taux de retours produits** : Suivi des retours pour ajuster la qualité des produits achetés. ## Autorisations Potentielles - Enregistrement de l'entreprise auprès des autorités locales. - Obtention d'un permis de vente au détail. - Respect des normes sanitaires pour la vente de produits alimentaires.

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

- **Structure organisationnelle** : Équipe réduite avec des rôles polyvalents. Chaque membre doit être capable de couvrir plusieurs fonctions (vente, gestion des stocks, service client).
- **Fonctions clés** : - **Responsable de magasin** : Supervise l'équipe, gère les opérations quotidiennes.
- **Vendeurs polyvalents** : Assurent les ventes, le service client et la gestion des stocks.
- **Assistant administratif** : Gère la documentation, les commandes et la relation avec les fournisseurs.

2. Effectifs & Profilage -

- **Effectifs** : Équipe de 5 à 10 personnes, selon la taille du projet.
- **Compétences recherchées** : - Expérience en vente et service client.
- Sens de l'organisation et gestion des stocks.
- Capacité à travailler en équipe et à gérer le stress.

- **Formation** : Formation initiale sur les produits et techniques de vente, avec des sessions de formation continue sur le service client et la gestion des stocks.

3. Rémunération & Incitations -

- **Rémunération** : Salaire fixe compétitif dans la fourchette des salaires du secteur. Évaluation des salaires locaux recommandée.
- **Incitations** : - Primes basées sur la qualité de service et la satisfaction client.
- Bonus sur les ventes pour encourager la performance individuelle et collective.

4. Processus RH -

- **Recrutement local** : Prioriser les candidats de la région d'Abidjan, utilisant des canaux de recrutement locaux (réseaux sociaux, annonces dans les marchés locaux).
- **Intégration** : Programme d'accueil de 1 semaine pour familiariser les nouveaux employés avec les produits, les processus et la culture d'entreprise.
- **Suivi de performance** : Évaluations trimestrielles basées sur des indicateurs de performance (ventes, satisfaction client, respect des procédures).

5. Santé/Sécurité & Conformité Basique -

- **Santé** : Mettre en place des gestes de prévention (hygiène, ergonomie).
- **Sécurité** : Sensibilisation à la gestion des situations d'urgence (incendie, vol).
- **Conformité** : Respect des normes de travail locales (horaires, repos, conditions de travail).

6. Plan de Montée en Charge (12 mois) -

- **Mois 1-3** : Recrutement et formation de l'équipe, lancement des opérations.
- **Mois 4-6** : Évaluation des performances et ajustements des processus, mise en place de la stratégie de vente.
- **Mois 7-9** : Renforcement de la fidélisation client, mise en œuvre des primes de performance.
- **Mois 10-12** : Analyse des résultats, préparation pour l'expansion de l'équipe ou l'augmentation de l'assortiment de produits.

7. Hypothèses / Données Manquantes -

- Hypothèse que le marché cible est réceptif aux produits proposés.
- Données sur les salaires et le coût de la vie à Abidjan à confirmer localement.
- Évaluation continue des besoins en formation et développement des compétences à établir en fonction des retours des employés et des performances.

Ce plan RH est conçu pour permettre une gestion efficace et dynamique des ressources humaines au sein d'un micro-projet dans le secteur du retail, en maximisant la polyvalence et l'engagement des équipes.