

# BUSINESS PLAN

*Abumu & Dungandzi prêt à cuire*



AVEC NOUS :

*« Des racines à votre assiette, le goût fait maison sans la corvée. »*

# **PLAN**

## **I- Présentation du projet et étude de marché**

### **A-Présentation de projet "Abumu & Dungandzi prêt à cuire"**

#### **1- Contexte**

#### **2-Les promoteurs**

#### **3- Objectifs**

#### **4- Éveil concurrentiel**

### **B- Étude de marché**

#### **1- L'environnement**

#### **2- Atouts du secteur agroalimentaire au Gabon**

#### **3- Facteurs clés de succès (FCS)**

#### **4- Risque du secteur**

#### **5- Analyse de la demande-Résultats du sondage**

#### **6- Analyse de la concurrence**

### **C-Stratégie Marketing-Abumu & Dungandzi prêt à cuire**

#### **1-Produit**

#### **2-Prix**

#### **3-place(Distribution)**

#### **4-Promotion (Communication)**

## **II- Investissement et financement**

**1- Besoin d'investissement**

**2- Plan de financement**

### **III- Diagnostic stratégique et économique**

**1-Analyse SWOT (Forces- Faiblesses-Opportunités-Menaces)**

**2- Viabilité**

#### **●Présentation des aliments**

**1- Folon**

**2- Aubergine**

**3- Oseille**

**4- Noix de palme**

**5- Asperge**

### **IX- Plan de développement à moyen terme (2-3ans)**

**1- Élargissement de la gamme de produits**

**2- Développement de nouveaux formats**

**3- Extension géographique**

**4- Partenariats avec des producteurs locaux**

# **I. PRESENTATION DU PROJET ET ETUDE DE MARCHE**

## **A. Présentation du projet “Abumu & Dungandzi prêt à cuire”**

### **1. Contexte**

À Libreville, Owendo ou encore Akanda, les légumes locaux comme les noix de palme, les asperges africaines, l'oseille ou le Folon sont au cœur des habitudes alimentaires. Pourtant, leur préparation demande du temps, de l'eau, et beaucoup d'efforts. Entre le lavage minutieux, la découpe et la cuisson, ces étapes peuvent décourager bon nombre de familles, surtout en milieu urbain où le rythme de vie est soutenu et les pénuries d'eau fréquentes.

C'est pour répondre à ce besoin que nous avons imaginé Abumu & Dungandzi prêt à cuire : une solution pratique et moderne pour retrouver le goût des légumes du terroir... sans les contraintes habituelles. Notre projet consiste à proposer une gamme de légumes sélectionnés, lavés, précuits et emballés sous vide, prêts à cuire en quelques minutes. L'idée est simple : permettre à chacun de gagner du temps en cuisine tout en continuant à manger local, sain et savoureux.

### **2. Les promoteurs**

- Noms : MENGUE Cérina & MACKOSSOT Alycia
- Formation : Étudiantes en 1ère année de licence en gestion à l'ESGIS
- Situation matrimoniale : Célibataires, sans enfants

Nos compétences et atouts :

Nous connaissons bien les habitudes alimentaires locales et les réalités du quotidien en milieu urbain. Grâce à notre formation, nous avons acquis des bases solides en gestion, marketing et entrepreneuriat. Curieuses et créatives, nous voulons transformer un secteur encore trop informel en une activité professionnelle innovante, structurée et respectueuse des normes d'hygiène.

## **Notre motivation :**

Nous avons grandi dans des foyers où la préparation des légumes prenait beaucoup de temps. En voyant nos mères et nos tantes passer des heures à nettoyer et cuire les feuilles ou les noix de palme, nous avons compris qu'il était possible d'alléger cette tâche. Aujourd'hui, à travers ce projet, nous souhaitons réconcilier modernité et tradition : faire gagner du temps aux familles, sans leur faire perdre le goût du terroir.

## **3. Objectifs**

Notre ambition est de créer une entreprise agroalimentaire qui facilite la cuisine du quotidien, tout en mettant en valeur les richesses agricoles locales. Concrètement, notre projet vise à :

- Lancer une gamme de cinq légumes prêts à cuire : oseille, Folon, noix de palme, aubergine et asperges locales. Tous seront lavés, découpés ou décortiqués, précuits et emballés sous vide pour garantir la fraîcheur et l'hygiène.
- Ajouter un code QR sur chaque sachet permettant d'accéder à :
  - des recettes traditionnelles et revisitées,
  - des conseils pour bien conserver ou réchauffer les produits,
  - des informations sur l'origine du produit (traçabilité).
- Proposer un service de livraison rapide, notamment dans les quartiers de Libreville et Akanda, pour encore plus de praticité.
- Créer une chaîne de valeur locale durable, en travaillant en direct avec des producteurs gabonais afin de soutenir l'agriculture locale et encourager une production responsable.

## **4. Éveil concurrentiel**

Actuellement, le marché est dominé par une offre informelle, surtout sur les marchés : les légumes sont vendus en tas, parfois lavés ou découpés, mais rarement avec une réelle attention à l'hygiène ou à la conservation. Il n'existe aucune marque spécialisée dans les légumes du terroir prêts à l'emploi, et les clients doivent encore faire eux-mêmes la majeure partie du travail.

Avec Abumu & Dungandzi prêt à cuire, nous apportons une vraie différence :

- des produits prêts à l'emploi, hygiéniques et bien présentés ;
- un conditionnement moderne sous vide ;
- des codes QR pour accompagner et conseiller le consommateur ;
- surtout, un engagement de qualité, ancré dans les traditions mais tourné vers l'avenir.

Innovation	Valeur ajoutée
Emballage sous vide	prolongation de la durée de vie, hygiène garantie
Code QR sur chaque produit	Accès à des recettes locales et infos nutritionnelles
Livraison à domicile	Gain de temps, praticité pour les clients
Sélection de légumes peu valorisés (Folon, aubergine...)	Différenciation et originalité du catalogue

## B - Étude de marché

### 1. L'environnement

Notre projet s'inscrit dans un contexte où les habitudes de vie changent rapidement. En milieu urbain, notamment à Libreville et Akanda, les journées sont souvent bien remplies et la cuisine traditionnelle devient un vrai défi pour beaucoup.

Les coupures fréquentes d'eau compliquent encore plus la préparation des légumes, rendant le nettoyage long et pénible.

En même temps, on observe un vrai retour aux produits locaux : les Gabonais restent attachés à leurs plats du terroir et à leurs saveurs d'enfance.

Malgré cela, il existe peu de solutions modernes et hygiéniques pour cuisiner ces légumes facilement.

La dynamique nationale qui valorise l'agriculture locale, les jeunes entrepreneurs et les circuits courts rend ce projet à la fois pertinent et porteur d'avenir.

## • 2. Atouts du secteur agroalimentaire au Gabon

- Les légumes locaux sont très présents dans l'alimentation quotidienne des familles.
- Les matières premières (folon, oseille, noix de palme...) sont disponibles dans nos zones rurales.
- Il y a encore peu de transformation locale professionnelle : une belle opportunité pour innover.
- Les autorités encouragent les jeunes à entreprendre dans ce secteur.
- Les habitudes de consommation évoluent : les gens veulent manger vite, bien et pratique.

## 3. Facteurs clés de succès (FCS)

Facteur clé	Pourquoi c'est essentiel
Hygiène et sécurité alimentaire	Les consommateurs sont attentifs à la qualité et à la propreté
Conditionnement attractif et moderne	Pour se distinguer de l'offre artisanale
Simplicité d'utilisation	Le produit doit être directement utilisable sans préparation
Distribution efficace	Livraison ou vente sur points fixes bien choisis
Prix accessible	Compétitif tout en valorisant la transformation
Communication claire	Expliquer l'utilité du produit, rassurer sur son origine, éduquer

#### 4- Risque du secteur

Risque	Conséquence possible
Concurrence informelle très ancrée	Prix plus bas, fidélité des clients au marché traditionnel
Pénurie de matières premières en saison sèche	Difficulté à garantir l'approvisionnement
Méfiance envers les produits transformés	Résistance au changement pour une partie des consommateurs
Manque de chaîne de froid	Risque de rupture de la chaîne de conservation si l'infrastructure est faible
Variation du pouvoir d'achat	Impact direct sur la capacité des ménages à acheter des produits transformés

#### 5. Analyse de la demande – Résultats du sondage

Nous avons interrogé 20 étudiantes de l'ESGIS, vivant à Libreville , O et Akanda. Voici ce qu'elles nous ont partagé :

- 82 % cuisinent régulièrement les légumes du terroir.
- 74 % trouvent la préparation trop longue et fatigante.
- 66 % aimeraient avoir un produit déjà lavé, précuit, prêt à cuire.
- 59 % sont prêtes à dépenser entre 1 500 FCFA et 3 000 FCFA pour un sachet.
- 68 % préfèrent acheter en supérette ou se faire livrer.
- 40 % ont des doutes sur les produits transformés, mais seraient rassurées par une bonne hygiène.

→ Conclusion : Il y a une vraie demande, mais la clé sera de gagner la confiance grâce à une qualité irréprochable.



## 6. Analyse de la concurrence

Actuellement la concurrence est essentiellement informelle et peu structurée :

CONCURRENTS	CARACTERISTIQUES
Femmes sur le marchés	Produits artisanaux, non emballés, peu traçables. Prix bas.
Vendeuses ambulantes	Vente de légumes semi-préparés, sans chaîne de froid ni hygiène garantie
Quelques supermarchés	Peu ou pas de légumes locaux transformés. Produits importés

### Nos points forts :

- Une marque claire, avec un nom, un logo et une image professionnelle
- Des produits sous vide, hygiéniques et pratiques
- Un QR code pour accompagner le client avec des recettes ou astuces
- Un système de livraison urbain pour s'adapter au quotidien de notre clientèle

## C. Stratégie Marketing – Abumu & Dungandzi prêt à cuire

### 1. Produit

**Nom de la marque :** Abumu & Dungandzi prêt à cuire

Nous proposons une gamme de légumes du terroir gabonais, déjà lavés, découpés, précuits et emballés sous vide. Des produits conçus pour simplifier la vie en cuisine, tout en respectant les traditions culinaires locales.

### Produits disponibles dès le lancement :

- Oseille précuite
- Folon précuit

- Noix de palme cuites
- Asperges africaines précuites
- Aubergines locales découpées

### **Caractéristiques principales :**

- Conditionnement sous vide, en sachets de 500 g
- Étiquetage clair avec date de péremption
- QR code intégré sur chaque emballage, qui permet au client :
- d'accéder à des recettes traditionnelles ou revisitées,
- de recevoir des conseils de conservation,
- de découvrir l'origine du produit (traçabilité).

### **Notre positionnement :**

Un produit local, sain, pratique et hygiénique, pensé pour les foyers urbains actifs qui veulent gagner du temps sans sacrifier la qualité ou les saveurs de leur cuisine traditionnelle.

## **2. Prix**

Notre stratégie tarifaire repose sur la valeur ajoutée du service : le consommateur paie un peu plus que pour un produit brut, mais il gagne du temps, de la praticité, de l'hygiène, et profite d'un accompagnement personnalisé grâce au QR code et à la livraison possible.

Tarifs (sachet de 500 g) :

<b>PRODUIT</b>	<b>PRIX TTC (FCFA)</b>
<b>Oseille précuite</b>	2 000 FCFA
<b>Folon précuit</b>	2 500 FCFA
<b>Noix de palme cuites</b>	2 500 FCFA
<b>Asperges africaines</b>	3 500 FCFA
<b>Aubergines découpées</b>	2 500 FCFA

**NB : Chaque aliment sera vendu dans des récipients sous vide avec un poids estimé à 500g**

**Les avantages pour nos clients :**

- Moins de temps passé en cuisine
- Aucune perte ou gaspillage
- Meilleure hygiène grâce à un traitement contrôlé
- Qualité constante et goût préservé

**Promotions prévues :**

- Réduction de 500 FCFA dès l'achat de 3 sachets
- Programme de fidélité (offres régulières via WhatsApp pour les clients récurrents)

### **3. Place (Distribution)**

Pour que nos produits soient disponibles là où nos clients font leurs courses ou cuisinent, nous avons misé sur une distribution flexible et de proximité.

**Nos points de vente :**

- Stand dédié sur les marchés urbains (propre, visible, identifiable)
- Dépôt-vente dans les épiceries, supérettes et supermarchés partenaires
- Livraison à domicile, sur commande via appel ou WhatsApp
- Présence dans les foires alimentaires et événements gastronomiques

**Moyens logistiques :**

- Utilisation de frigos de stockage temporaires pour préserver la fraîcheur
- Transport en glacières pour garantir la chaîne du froid
- Livraison à moto ou véhicule léger pour atteindre les clients rapidement

**Notre objectif :**

Que le client n'ait ni à chercher, ni à attendre trop longtemps pour profiter de nos produits. La simplicité, la proximité et la rapidité sont au cœur de notre modèle de distribution.

## 4. Promotion (Communication)

### Ce que nous voulons transmettre :

- Une marque locale, moderne et utile
- Des produits qui font gagner du temps, tout en respectant les goûts d'ici
- Une marque de confiance, transparente et proche de sa clientèle

### Nos outils de communication :

Canal	Action prévue
Réseaux sociaux	Photos des produits, vidéos des recettes, témoignages des clients
Flyers & affiches	Diffusé dans les marchés, épiceries et lieux fréquentés
Dégustations sur stand	Pour faire découvrir nos légumes tout prêts
Emballages interactifs	QR code + storytelling de la marque
Micro-influence locale	Collaboration avec mamans actives ou passionnés de cuisine

### Message principal :

💡 “Vos légumes traditionnels, prêts en 5 minutes. Moins d’effort, plus de saveur !”

### Conclusion de la stratégie marketing

Avec ses produits innovants, bien conditionnés et faciles à utiliser, Abumu & Dungandzi prêt à cuire répond à un véritable besoin des familles urbaines. Notre stratégie marketing mise sur la proximité, l’hygiène, la qualité et la simplicité, pour faire de notre marque une référence incontournable dans la cuisine gabonaise moderne.

## II. Investissement et financement

### 1. Besoins d'investissement initial

Poste d'investissement	Description	Montant estimé
Matériel de production	Casseroles, marmites, bassines, planches, couteaux, gants, tablier	350 000
Machine sous vide et consommables	Machine de mise sous vide, sachets , étiquettes	450 000
Matériel de conservation	Congélateur ou réfrigérateur pour stockage temporaire	600 000
Transport	Moto de livraison ou tripoteur et glacières isothermes	700 000
Aménagement du local	Location, installation, hygiène, tables inox, ventilation	500 000
Communication et visuels	Flyers, affiches, logo, réseaux sociaux, QR codes	300 000
Frais administratifs	Création légale de l'entreprise, autorisations	100 000
Premier stock de matières premières	Légumes frais (oseille, folon, aubergine, noix de palme, asperges)	300 000
Marge de sécurité/imprévus	10% du budget pour ajustements ou urgences	300 000
Total		<b>3 600 000 FCFA</b>

## 2. Plan de financement

Source de financement	Montant( FCFA)
Apport personnel	1 200 000
Aide familiale	400 000
Financement recherché	2 000 000
Total des financements	3 600 000

### Observations relatives au plan de financement :

- Fonds réunis par les deux promotrices ;
- Contribution de proches ;
- Prêt, microcrédit ou soutien d'un investisseur ;
- Egal au montant total des investissements ;

**NB :** Il est nécessaire de souligner que ces observations se font respectivement sur la base du tableau ci-dessus.

### Conclusion

Avec un investissement initial de 3,6 millions de FCFA, le projet est réaliste et réalisable, à condition d'obtenir un complément de financement. L'apport personnel couvre déjà 45 % du budget, ce qui montre l'engagement fort des promotrices. Le reste peut être sollicité auprès de structures d'appui à l'entrepreneuriat, d'investisseurs sensibles aux produits locaux ou via un microcrédit.

### III. Diagnostic stratégique et économique

#### 1. Analyse SWOT (Forces – Faiblesses – Opportunités – Menaces)

<b>Forces (Atouts internes)</b>	<b>Faiblesses ( Limites internes)</b>
Concept innovant : légumes du terroir prêt à cuire	Faible notoriété initiale
Produits pratiques, locaux et hygiéniques	Ressources financières limitées pour le démarrage
Emballage sous vide et code QR	Dépendance à la chaîne du froid
Bonne connaissance du marché local	Inexpérience des promotrices dans la gestion opérationnelle
Présence sur plusieurs canaux de distribution	Difficulté potentielle à maintenir l'approvisionnement régulier

<b>Opportunités (facteurs externes favorables)</b>	<b>Menaces (facteurs externes défavorables)</b>
Urbanisation croissante, pas de temps pour cuisiner	Concurrence informelle bien ancrée (marché traditionnel)
Intérêt croissant pour les produits locaux	Méfiance envers les produits transformés
Absence de solution structurée sur le marché	Variation des prix des matières premières
Soutien possible des institutions et projets jeunes	Instabilité économique pouvant affecter la demande

#### 2. Viabilité économique

##### a. Structure de coût raisonnée

Les investissements sont bien répartis (production, conservation, communication), avec des dépenses maîtrisées et une réserve pour les imprévus.

### **b. Marges bénéficiaires potentielles**

En vendant chaque sachet entre 2 000 et 3 000 FCFA, le projet vise une marge bénéficiaire d'environ 30 à 40 % après transformation, emballage, transport et communication.

### **c. Rentabilité visée à court terme**

Avec un seuil de 20 sachets vendus par jour (soit 600 par mois), le projet couvre ses frais fixes mensuels. Au-delà de ce volume, il devient rentable.

#### **Exemple simplifié :**

- Prix moyen de vente par sachet : 2 500 FCFA
- Coût moyen par sachet (matière + main-d'œuvre + emballage + distribution) : env. 1 700 FCFA
- Marge moyenne par sachet : 800 FCFA
- Objectif de vente mensuel (600 sachets) :
- Chiffre d'affaires brut : 1 500 000 FCFA
- Bénéfice brut estimé : environ 480 000 FCFA

### **d. Potentiel de développement**

- Extension de la gamme de produits (feuilles de manioc, épinards locaux...)
- Augmentation des points de vente et présence dans d'autres villes
- Création d'un label qualité ou certification hygiène locale
- Développement d'une application de commande en ligne à moyen terme



## Conclusion

Le projet Abumu & Dungandzi prêt à cuire s'appuie sur des bases solides : une idée originale, un besoin réel identifié, et une capacité d'innovation adaptée au marché local. Malgré quelques risques (concurrence informelle, logistique), sa viabilité économique est prometteuse, avec une marge intéressante et un potentiel de croissance important.

Pour la réalisation de ce projet , des aliments spécifiques ont été choisis afin de démontrer les étapes de la pré cuisson . Nous pouvons ainsi citer les aliments tels que :

- ° **Folon ;**
- ° **Aubergine ;**
- ° **Oseille ;**
- ° **Noix de palme ;**
- ° **Asperge ;**

## ● PRESENTATION DES ALIMENTS

Premièrement nous avons le **Folon** .



Le folon est une plante qui fait partie intégrante du quotidien de nombreuses familles en Afrique, notamment au Gabon. Avec ses longues feuilles vertes et tendres, le folon est un vrai allié dans la cuisine traditionnelle. On le retrouve souvent dans les plats mijotés, les sauces et les accompagnements, apportant une saveur douce et agréable qui séduit tous les palais.

Mais le folon, ce n'est pas seulement un ingrédient savoureux. C'est aussi une source importante de vitamines, de minéraux et de fibres, ce qui en fait un aliment sain et nourrissant. Il pousse facilement dans les jardins et les champs, ce qui le rend accessible à beaucoup de foyers.

Au-delà de la cuisine, le folon a une place particulière dans la culture locale. Il symbolise souvent la simplicité, la tradition et le lien avec la terre. Pour ceux qui le cultivent, c'est aussi une petite fierté : voir pousser ces feuilles qui nourrissent toute la famille est un bonheur.

En résumé, le folon est plus qu'un simple légume, c'est un compagnon de table et de vie, qui traverse les générations avec son goût et ses bienfaits.

Deuxièmement , nous avons l' **AUBERGINE**.



L'aubergine africaine – Petite par la taille, grande par le goût

Cette aubergine pas comme les autres est ronde, verte ou légèrement jaune, parfois amère, parfois douce selon la variété. En Afrique, elle est un pilier de nos recettes, en sauce ou cuite à la vapeur, accompagnée de feuilles ou de poisson.

On l'aime car :

- Elle rappelle les plats de grand-mère, ceux qui mijotent doucement au feu de bois.
- Elle est riche en fibres, bonne pour la digestion et très rassasiante.
- C'est un légume local, cultivé chez nous, qui fait vivre nos marchés et nos producteurs.

Un ingrédient essentiel de nos traditions

Dans certaines cultures, on l'offre même en signe de paix ou d'hospitalité. Que ce soit dans le ndolé, la sauce gombo, ou la purée d'aubergines, elle donne du goût, de la consistance et beaucoup de souvenirs.

Troisièmement , nous avons l'**OSEILLE**.





### L'Oseille africaine – Le trésor de nos marmites

L'oseille africaine, connue aussi sous le nom d'oseille rouge ou oseille de Guinée, est une plante qu'on retrouve très souvent sur nos marchés et dans nos assiettes. Avec ses tiges rouges et ses grandes feuilles vertes légèrement acides, elle fait partie des incontournables de la cuisine africaine.

Elle est très appréciée dans les sauces, surtout quand on veut apporter un goût unique, un peu piquant et rafraîchissant. Dans certains pays, on utilise même ses fleurs pour faire une boisson appelée bissap, douce, rouge et pleine de bienfaits.

On l'aime car :

- Elle est naturelle et locale, facile à cultiver dans nos régions.
- Elle aide à gagner du temps en cuisine : déjà lavée et précuite, elle devient encore plus pratique.

- Elle est pleine de vertus : bonne pour la digestion, riche en vitamines, et donne du pep's à nos plats !

L'oseille, ce n'est pas juste une feuille : c'est un goût d'enfance, de tradition, de famille.

Avec elle, chaque repas devient un souvenir et un plaisir.

Quatrièmement , nous avons les **NOIX DE PALME.**







### Les noix de palme – Le cœur rouge de nos traditions

Petites, dures et brillantes, les noix de palme sont les fruits d'un arbre majestueux qu'on retrouve partout en Afrique : le palmier à huile. Ces fruits cachent une richesse incroyable : l'huile de palme rouge, au parfum puissant et au goût unique.

Pourquoi elles comptent tant pour nous ?

- Elles sont au cœur de la cuisine africaine : sauce graine, poulet DG, riz à l'huile rouge...
- Leur huile est riche en vitamines A et E, et très énergétique.
- Elles ont une valeur culturelle forte : on les retrouve dans les fêtes, les rites, et les plats familiaux.

Un fruit, mille usages

Rien ne se perd :

- La pulpe donne l'huile rouge.
- Le noyau donne l'huile de palmiste.
- Même les fibres et les coques sont utilisées comme bois de cuisson ou engrais !

Symbole de force et de partage

Dans beaucoup de villages, l'extraction de l'huile se fait en groupe, entre chants et rires. C'est plus qu'un aliment : c'est une activité qui rassemble.

Cinquièmement , nous avons les **ASPERGES**.







L'asperge – Le légume raffiné qui gagne sa place dans nos cuisines

Longue, fine et délicate, l'asperge est un légume qu'on reconnaît au premier coup d'œil. Qu'elle soit verte, blanche ou violette, elle a conquis les tables du monde entier par sa saveur douce et subtile, ainsi que sa texture croquante.

On l'aime car :

- Elle est riche en fibres, vitamines et antioxydants, parfaite pour une alimentation équilibrée.
- Elle est très digeste et faible en calories, idéale pour les plats légers.
- Elle s'adapte à tout : vapeur, sautée, au four ou même en salade.

Une touche d'élégance locale

Autrefois considérée comme un légume de luxe, l'asperge fait désormais partie d'une cuisine moderne et saine, même en Afrique. De plus en plus de producteurs locaux se lancent dans sa culture. Dans une époque où l'on cherche à mieux manger sans se compliquer la vie, l'asperge précuite et prête à cuire est une belle innovation. Rapide, savoureuse et nourrissante.



## **IX. PLAN DE DEVELOPPEMENT A MOYEN TERME (2-3 ans)**

Le projet Abumu & Dungandzi prêt à cuire repose sur une vision durable et évolutive. Une fois l'activité lancée et stabilisée au cours de la première année, nous envisageons plusieurs axes de développement pour renforcer notre présence sur le marché gabonais et toucher de nouveaux segments de clientèle.

### **1. Élargissement de la gamme de produits**

Nous prévoyons d'intégrer progressivement d'autres légumes et accompagnements issus du terroir, en fonction des saisons et des préférences des consommateurs :

- Feuilles de manioc pilées précuites
- Épinards du terroir
- Feuilles de potiron
- Petits paniers mixtes pour sauces ou soupes

### **2. Développement de nouveaux formats**

Pour répondre aux besoins de différents types de consommateurs :

- Formats individuels (250 g) pour les personnes seules ou les étudiants
- Formats familiaux (1 kg) pour les ménages nombreux
- Paniers hebdomadaires (abonnement à domicile)

### **3. Extension géographique**

Après Libreville , Owendo et Akanda, nous visons à moyen terme :

- Port-Gentil

- Lambaréné
- Franceville
- Tchibanga
- Puis un déploiement dans la sous-région (Congo-Brazzaville, Guinée Équatoriale)

#### **4. Partenariats avec des producteurs locaux**

Nous souhaitons structurer notre approvisionnement en :

- agricoles
- Nouant des partenariats avec des coopératives
  - Encourager des pratiques agricoles durables
  - Promouvoir l'emploi des jeunes en zone rurale