



Business Plan - ZIGI

1. Résumé Exécutif

ZIGI est une startup innovante créée par des jeunes entrepreneurs, visant à faciliter l'accès aux produits alimentaires de première nécessité à Kinshasa via une plateforme de vente en ligne. Notre objectif est de simplifier l'approvisionnement des ménages et commerces en offrant une solution rapide, fiable et abordable.

Le nom **ZIGI** fait référence au célèbre marché **Zigida** de Kinshasa, connu pour être l'un des plus grands centres de vente de produits alimentaires de première nécessité. En reprenant ce nom, nous voulons symboliser un accès facile et moderne aux produits essentiels pour tous les habitants de la ville.

La plateforme proposera un large choix de produits alimentaires essentiels tels que des fruits, légumes, céréales, viandes, poissons, et produits laitiers, le tout accessible via une application mobile et un site web ergonomique. Le service inclura un système de paiement sécurisé et une logistique optimisée pour assurer des livraisons rapides dans toute la ville de Kinshasa.

2. Description de l'Entreprise

- **Nom** : ZIGI
- **Secteur d'activité** : E-commerce, Distribution alimentaire
- **Forme Juridique** : SARL
- **Siège Social** : Kinshasa, R.D. Congo
- **Visionnaires** :
 - ❖ **BOTOKO Léa**
 - ❖ **KABONGO Jenovic**
 - ❖ **KADIMA Soleil**
 - ❖ **LUMPUNGU Joel-Stone**
 - ❖ **MAWEJA Jelly**
 - ❖ **MUTOMBO Patrick**
 - ❖ **NTWARI Elie**
 - ❖ **TSHIANYI Jonas**
 - ❖ **TSHIBANGU Daniel**
- **Mission** : Démocratiser l'accès aux produits alimentaires essentiels en mettant en relation producteurs, vendeurs et consommateurs sur une plateforme digitale intuitive.
- **Vision** : Devenir la référence en e-commerce alimentaire en R.D. Congo
- **Valeurs** :
 - Accessibilité : Faciliter l'achat en ligne pour tous
 - Fiabilité : Offrir un service sécurisé et rapide
 - Innovation : Intégrer les dernières technologies pour améliorer l'expérience utilisateur
 - Responsabilité sociale : Encourager le développement économique local et soutenir les producteurs locaux

3. Analyse de Marché

3.1 Opportunités

- **Croissance du commerce en ligne** : La digitalisation des services en RDC est en pleine expansion, avec une adoption accrue des solutions mobiles.
- **Forte demande pour les produits alimentaires de première nécessité** : Le besoin d'approvisionnement régulier pousse de nombreux ménages et commerces à rechercher des solutions plus pratiques.
- **Approvisionnement irrégulier des marchés traditionnels** : De nombreux consommateurs rencontrent des difficultés à obtenir des produits frais et de qualité en raison de la fluctuation des stocks et embouteillage.
- **Utilisation croissante des moyens de paiement mobile** : L'essor des services tels que M-Pesa, Orange Money et Airtel Money facilite les transactions digitales.

3.2 Concurrence

- **Acteurs traditionnels** : Marchés physiques, supermarchés, petits vendeurs ambulants.
- **Acteurs en ligne** : Peu d'entreprises locales offrent un service spécialisé dans la livraison rapide de produits alimentaires frais.

3.3 Cible

- **Ménages** : Personnes cherchant une solution pratique pour faire leurs courses alimentaires.
- **Restaurants et petits commerces** : Entreprises ayant besoin d'un approvisionnement régulier et fiable en produits alimentaires frais.
- **Travailleurs et étudiants** : Personnes avec peu de temps pour faire leurs achats.

4. Modèle Économique

- **Sources de revenus** :
 - Commission sur les ventes réalisées par les producteurs et vendeurs partenaires.
 - Frais de livraison selon la distance.
 - Publicité sur la plateforme.
- **Coûts principaux** :
 - Développement et maintenance de la plateforme.
 - Infrastructure logistique et gestion des stocks.
 - Marketing et acquisition client.

5. Offre de Services

- **Plateforme e-commerce** : Un site web et une application mobile facile à utiliser.
- **Catalogue varié** : Fruits, légumes, céréales, viandes, poissons, produits laitiers.
- **Paiements sécurisés** : Mobile money, espèce

- **Service de livraison rapide** : Livraison optimisée à domicile.
- **Collaboration avec producteurs locaux** : Mise en relation directe pour garantir des produits frais et à bon prix.
- **Support client réactif** : Assistance via chat, email et téléphone.

6. Stratégie de Marketing et Communication

- Publicité digitale : Campagnes sur Facebook, WhatsApp et Instagram.
- Partenariats avec des influenceurs et leaders d'opinion locaux.
- Offres promotionnelles et programmes de fidélisation.
- Affiliation avec les marchés, agriculteurs et fournisseurs locaux.

7. Plan Opérationnel

- **Phase 1 : Développement** (0-4 mois) : Création de la plateforme, tests.
- **Phase 2 : Lancement pilote** (6-12 mois) : Opération dans certains quartiers.
- **Phase 3 : Expansion** (12-X mois) : Extension des zones de livraison et partenariats.

8. Plan Financier

8.1 Besoins de Financement

- **Coût initial estimé** : 500- 1000 USD.
- **Sources de financement** : Investissements personnels

8.2 Projection de Revenus

- Année 1 : 10 000 USD
- Année 2 : 100 000 USD
- Année 3 : 1 million USD

9. Risques et Solutions

- **Manque d'adoption** → Campagnes de sensibilisation, réductions attractives.
- **Problèmes logistiques** → Partenariats avec transporteurs locaux, optimisation des trajets.
- **Qualité des produits** → Sélection rigoureuse des fournisseurs et contrôle qualité strict.
- **Concurrence accrue** → Différenciation par la rapidité, la qualité des produits et le service client.

10. Conclusion

ZIGI vise à transformer la manière dont les produits alimentaires de première nécessité sont distribués à Kinshasa. Avec une stratégie claire et une équipe engagée, nous sommes convaincus que cette startup a le potentiel de devenir un acteur incontournable du commerce digital en RDC.

ZIGI - La nouvelle référence de l'e-commerce alimentaire à Kinshasa !