

Plans d'Affaires Simplifiés des AGRs des Clubs des Mères de Barkeol, Mauritanie

Elaboré par :



Mai 2021



ANNEXE I. Du Rapport de Sélection d'activités génératrices de revenus (AGR) collectives et définition de Plans d'Affaires Simplifiés, pour les Clubs des Mères de Barkeol.

+C IFRC

الهلال الأحمر الموريتاني



CROISSANT ROUGE MAURITANIEN

+ BritishRedCross

INDEX

INDEX	2
Acronymes	4
1. Introduction	5
2. Plan d'Affaires Simplifié	6
2.1. AGR du Club des Mères de Barkeol Lakhdar	6
Données générales du groupe cible	6
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	6
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	11
2.2. AGR du Club des Mères de Boulahrath	13
Données générales du groupe cible	13
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	13
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	18
2.3. AGR du Club des Mères de Daghvegue	19
Données générales du groupe cible	19
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	19
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	24
2.4. AGR du Club des Mères de Disky	25
Données générales du groupe cible	25
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	25
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	30
2.5. AGR du Club des Mères de Ghabra	31
Données générales du groupe cible	31
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	31
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	36
2.6. AGR du Club des Mères de Lebheir	37
Données générales du groupe cible	37
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	37
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	42
2.7. AGR du Club des Mères de Msab Laweissi	43
Données générales du groupe cible	43
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	43
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	48
2.8. AGR du Club des Mères de Nidame	49

Données générales du groupe cible	49
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	49
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	54
2.9. AGR du Club des Mères de Odey Enes	55
Données générales du groupe cible	55
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	55
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	60
2.10. AGR du Club des Mères de Rdeidiaa	61
Données générales du groupe cible	61
Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)	61
Information économique de l'AGR. Plan Economique.	66

Acronymes

AGR : Activité Génératrice de Revenus.

BRC : CR Britannique.

CdM : Club des Mères.

CR : Croix-Rouge / Croissant Rouge.

CRM : Croissant-Rouge Mauritanien.

CME : Centre de ressources de moyens d'existence de la FICR.

FICR : Fédération internationale de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.

MRU : Ouguiya (Monnaie locale en Mauritanie). 1 € = 43,17 MRU¹

SN : Société Nationale de la Croix Rouge / Croissant Rouge.

¹ <https://www.bcm.mr/cours-de-change.html> 5/5/21

1. Introduction

Ce document est un des livrables de l’assistance technique mise en œuvre par le Centre de Moyens d’Existence de la FICR ensemble avec le Croissant Rouge Mauritanien, et financement de la CR britannique, avec l’objectif d’identifier et analyser les différentes activités économiques (AGRs) de la zone dans le département de Barkeol pour évaluer leur rentabilité mais aussi leur faisabilité de mise en place par les Clubs des Mères (CdM).

Plus spécifiquement est un des annexes du rapport intitulé « Sélection d’activités génératrices de revenus (AGR) collectives et définition de Plans d’Affaires Simplifiés, pour les Clubs des Mères de Barkeol, Mauritanie » ; et contient le détail de tous les plans d’affaires simplifiés (narratifs) pour les 10 AGRs.

Ce document se complémente avec un fichier qui contient les Plans économiques des Plans d’affaires simplifiés (fichier .zip)

2. Plan d'Affaires Simplifié

2.1. AGR du Club des Mères de Barkeol Lakhdar

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Barkeol Lakhdar	
Localité / village : Barkeol Lakhdar	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU
Contribution des bénéficiaires :	Bureau pour la boutique (ancien bureau du CRM)

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique de vente de poisson et de légumes, avec congélateur solaire, l'activité se complémente avec la viande (petite boucherie).

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - Poisson - Légumes (notamment celles qui se consomment avec le Thiéboudiène) - Viande (chèvre) <p>Comme service, la recharge des batteries de téléphone peut être offerte.</p>
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont le poisson et les légumes habituellement utilisés pour la préparation du Thiéboudiène, comme produits principaux, et la vente de viande de chèvre (boucherie) comme produit complémentaire.</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin au milieu des trois quartiers de Barkeol Lakhdar, dans l'ancien centre du CRM dans le village.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.</p>

Vision à court et long terme Boutique de vente de poisson et de légumes, avec congélateur solaire, et une petite quantité de viande de chèvre, pour après investir –avec les revenus des premier mois– dans la diversification avec d'autres produits alimentaires liés à la consommation du poisson (riz, huile, etc.) ou d'autres légumes, ainsi qu'augmenter le nombre de têtes de bétail.

Recommandations : Démarrer avec la vente de poisson, légumes et viande. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (types de viande) que dans les nouvelles filières (denrées alimentaires, boissons, conserves).
- **Augmentation du nombre de têtes de bétail**, et donc augmenter les fonds de roulement par mois (et de cette manière, s'il y a un bon écoulement, les bénéfices par mois).
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, des produits alimentaires liés à la consommation du poisson comme l'huile ou bien d'autres légumes).
- L'ajout de **produits transformés** (comme le couscous ou le jus de bissap) afin d'avoir toute la valeur ajoutée du produit.
- Même si ce n'était initialement identifiée comme une action clé par le CdM, elles pourront envisager l'achat d'une **charrette (et un âne)** pour faciliter la livraison à domicile.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera principalement au détail, mais aussi aux femmes commerçantes de Barkeol Lakhdar et des villages proches.

La clientèle de la boutique / magasin du Club des Mères est la population des trois quartiers de Barkeol Lakhdar (environ 1000 ménages) et des villages proches. Les clients sont principalement des familles (notamment des femmes) de Barkeol Lakhdar et des femmes commerçantes, autant de Barkeol Lakhdar comme des villages proches.

Les consommateurs de Barkeol Lakhdar² achètent une partie des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village, mais s'ils ont la possibilité, ils achètent les produits les plus consommés (riz, céréales) principalement à Barkeol (très proche du village), et aussi à Nouakchott, notamment pour réduire le prix (100% des répondant on indique cette raison pour acheter dehors du village ; seulement une mention à la qualité en plus du prix).

Par rapport aux produits non alimentaires que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler le savon, les draps de lit, les vêtements, les chaussures et les parfums, que la population achète à Barkeol, à cause du prix (85%) mais aussi à cause de la qualité et de la non disponibilité à Barkeol Lakhdar.

Description de la concurrence

Dans le village il y a 90 boutiques de denrées alimentaires (dans ses trois quartiers) ; aussi, il y a des femmes qui vendent aux tables au marchés du village, des produits tels que poisson, légumes, huile et biscuits. En

² Source: enquête aux consommateurs du village.

plus, la concurrence de Barkeol ville est très forte à cause de sa proximité (entre 5 et 7 Km. aux quartiers de Barkeol Lakhdar).

Il y a une forte demande de viande (chèvre, mouton) pendant toute l'année, ainsi que des certains produits agricoles (tomates, aubergines). Il y a aussi une forte demande de poisson.

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

- Le prix³, en offrant un bon prix par rapport aux détaillants existants dans le village ; et
- La « vente à domicile » pour s'approcher aux clients, notamment ces des villages proches. En tout cas, en principe à Barkeol Lakhdar elles ont opté par la vente aux clients des autres villages sans se déplacer.

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- La proximité pour l'achat de produits moins disponibles que la population achète parfois dehors du village (viande).
- La disponibilité de produit, pour les produits déficitaires (poisson, légumes, etc.).
- La qualité de produit, offrir des produits frais (ou congelés) en bon état grâce à l'approvisionnement direct et fréquent dès Nouakchott et à la capacité de conservation.
- La possibilité d'offrir services comment recharger les téléphones

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Faire la sensibilisation à la population du village pour informer de la création de la boutique.
- Informer aux potentiels clients par téléphone (réception de produits) et collecte des informations concernant leurs besoins, afin de s'adapter auxdites besoins.

Recommandations : Il est nécessaire d'inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d'informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -whatsapp ou similaires-. Il est recommandé d'utiliser whatsapp dans le cas qu'une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

³ La stabilité des prix du poisson à Nouakchott était un des motifs du choix de l'AGR de la part du CdM

Canaux d'approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d'approvisionnement : les fournisseurs et les transporteurs de Nouakchott⁴ (pour l'achat de poisson et les légumes) ; les vendeurs de bétail aux marchés du village.

Une des avantages à Barkeol Lakhdar est la proximité à Barkeol ville et aux transports fréquents, fait que facilité l'approvisionnement de poisson, légumes et autres produits.

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Barkeol Lakhdar dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat (*NB. l'augmentation de prix des chèvres et des moutons pendant le dernier année*), mais aussi de maintenir l'élévée capacité d'écoulement identifiée par le CdM. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson, légumes et bétail.
- Envisager la possibilité d'acheter des animaux plus jeunes et de les emboucher pendant quelques semaines, afin de garantir un prix d'achat approprié et rentable pour les chèvres.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères, pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches : Disky, Daghvegue, etc.)
- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.
- Augmenter les stocks disponibles (poisson, viande) à mesure que les niveaux de ventes soient assurés.

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le village (au milieu des trois quartiers)
- Vente aux femmes commerçantes des villages proches (sans besoin d'avoir un transport ; ces personnes vont venir à Barkeol Lakhdar, selon les informations du CdM)

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (poisson et légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice. Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Promouvoir ou augmenter la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages ;
- Faire des promotions (par exemple, avec la réduction de prix par volume, la recharge des batteries gratuite, etc.) ;
- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.

⁴ Initialement elles avaient l'idée d'acheter aussi à Barkeol, mais elles ont été informées de la différence en termes de rentabilité

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Avoir des prix réduits, et informer sur ces prix même avec des panneaux ou similaires ; assurer toujours une bonne qualité du produit.
- Avoir un bon comportement et s’adapter aux besoins des clients.
- Pour les clients les plus importants, donner une quantité gratuite de légumes ou un cadeau au moment de faire des grands achats

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients, et dans le cas de Barkeol Lakhdar il y a la concurrence de Barkeol Ville.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).
- Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles. Par exemple, et concernant le poisson, en ajoutant des produits complémentaires tels que d’autres légumes, l’huile ou le riz, parmi d’autres.
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Il est important de rappeler que certains produits ou services ont un coût très faible ou nul (recharge des batteries) ; et pourtant ils contribuent à fidéliser les clients.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l’AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l’organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Achat des équipements de base (balance, thermos, congélateur solaire) et des produits à vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique - Entretien des équipements (congélateur) 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique et à domicile) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Ressources clés

Ressources physiques		Services	Autres
- Boutique - Aménagement de la boutique	- Equipement de base (balance, thermos, couteaux, congélateur solaire, etc.) - Produits à vendre (poisson, légumes, têtes de bétail, etc.)	- Transporteurs - Egorge - Réparateurs (congélateur, panneaux solaires)	- Cahier de recettes - Cahier(s) de gestion de caisse

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d'approvisionnement):	Autres partenaires clé :
- Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes) et Barkeol Lakhdar (bétail) - Les transporteurs - Les personnes qui égorgent les animaux	Les autres Clubs des Mères pour questions telles que : - L'achat des équipements (thermos, balance, congélateur solaire) ; - L'achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes), ou de Barkeol Lakhdar (bétail) ; - les accords et synergies avec des transporteurs ; - l'échange d'expériences et connaissances

Information économique de l'AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l'AGR :	Hebdomadaire pour les légumes, le poisson et le bétail.
------------------------------------	---

Tout le détail sur les coûts d'investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique. Il faut noter qu'entre les coûts fixes, nous avons inclut un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d'entretien de l'équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l'année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l'élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			69.900	13.500	
A	Amortissement				12.190	13.540
B	Dépenses fixes	250	MRU	3.000	3.000	3.000
B	Dépenses variables	144.907	MRU	1.738.880	1.750.880	1.750.880
C	Recettes	217.447	MRU	2.609.360	2.883.932	3.027.932
(C-B-A) BÉNÉFICE		72.290	MRU	867.480	1.104.362	1.260.512

Dans le cas du Club des Mères de Barkeol Lakhdar, deux plans financiers ont été élaborés. L'une suivant la capacité de vente discutée lors de l'atelier avec les membres du club, et une seconde option plus conservatrice, qui réduit la capacité de vente.

Il est important de noter que dans le cas de Barkeol Lakhdar, le nombre de clients potentiels de la poissonnerie et de la boucherie est très élevé, en raison du nombre important de ménages ainsi que des personnes des villages voisins.

Tableau récapitulatif du Plan Economique (version conservatrice):

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			69.900	13.500	
A	Amortissement				12.190	13.540
B	Dépenses fixes	250	MRU	3.000	3.000	3.000
B	Dépenses variables	92.560	MRU	1.110.720	1.122.720	1.122.720
C	Recettes	139.620	MRU	1.675.440	2.197.800	2.437.800
(C-B-A) BÉNÉFICE		46.810	MRU	561.720	1.046.390	1.298.540

Cette version inclut aussi la projection de la croissance des activités économiques.

2.2. AGR du Club des Mères de Boulahrath

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Boulahrath	
Localité / village : Boulahrath	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique / magasin de produits diversés, notamment denrées alimentaires de base, poisson, légumes et produits d'hygiène. L'activité se complémente avec la production et commercialisation de couscous (transformation de blé).

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - produits alimentaires de base, - produits alimentaires frais ou congelés (poisson et légumes), - produits d'hygiène, - vêtements, - élaboration de couscous.
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont des produits de base ou essentiels pour la population du village (produits alimentaires, hygiène), avec une consommation quotidienne, sauf pour les vêtements. Le couscous fait aussi partie des produits les plus consommés par la population.</p> <p>La production et vente de couscous qui est un produit apprécié et qui favorise que le CdM garde toute la valeur ajoutée (production et vente).</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin qui sera loué dans le marché du village.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.</p>

Vision à court et long terme Boutique diverse initialement sans congélateur pour investir après pour l’achat du congélateur afin d’augmenter la vente de poisson et d’ajouter d’autres produits. Aussi, elles voudraient acheter une charrette et un âne pour éviter les frais de location.

Recommandations : Démarrer avec la vente de produits de base ou essentiels. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (aliments de base, aliments frais, etc.) que dans les nouvelles filières (boissons, conserves).
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, les épices / condiments -associées aux produits alimentaires de base-, ou les accessoires et les crèmes -associés aux vêtements-).
- L’augmentation de la **production de couscous** et sa vente dans autres villages, ou l’ajout de **produits transformés** (comme le jus de bissap) afin d’avoir toute la valeur ajoutée du produit.
- **L’achat d’un congélateur solaire** qui leur permettra : conserver les produits frais, assurer la disponibilité de ce type de produits, et inclure nouveaux produits (boissons, lait, viande, poulet, etc.), et
- L’achat d’une **charrette (et un âne)** pour faciliter la livraison à domicile.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera principalement au détail, mais aussi aux commerçants.

La clientèle de la boutique / magasin du Club des Mères est la population de Boulahrath (environ 560 ménages) et des 6 autres villages des alentours. Les clients sont principalement des familles (population générale), notamment des femmes, mais aussi des commerçants.

Les consommateurs de Boulahrath⁵ achètent la plupart des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village, mais s’ils ont la possibilité, ils achètent les produits les plus consommés (riz, blé) à Barkeol et à Nouakchott, notamment pour réduire le prix (100% des répondant on indique cette raison pour acheter dehors du village, ainsi que la non disponibilité des produits au village).

Par rapport aux produits non alimentaires, que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler les vêtements et les chaussures, ainsi que le savon et les produits d'entretien, les draps de lit, les nattes ou les fournitures scolaires, que la population achète entre Nouakchott et Barkeol, à cause du prix (63%) mais aussi à cause de la qualité et la non disponibilité au niveau de la communauté.

Description de la concurrence

Dans le village il y a 40 boutiques et 7 boucheries, selon les informations reçues du CdM, donc une forte concurrence, particulièrement en ce qui concerne la vente de viande. Il y a une forte demande pour des produits tels que les denrées alimentaires (produits de base, même s’il y a une réduction de la demande pendant la période du soudure), le couscous (notamment dans la période de chaleur) et le poisson, qui a une demande non couverte.

⁵ Source: enquête aux consommateurs du village.

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

- Livraison à domicile (location de charrette et âne)
- Réduction du prix, offres.
- Bonne relation avec les clients. Bonne traitement aux clients, respect.
- La qualité du produit, et l'hygiène de la boutique.

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- La proximité pour l'achat de produits moins disponibles que la population achète dehors du village (vêtements) ; et
- La disponibilité de produit, pour les produits déficitaires (poisson, légumes, etc.).
- La production de produits traditionnelles (en ce cas le couscous) que les gens apprécient et achètent pour les emporter à Nouakchott ou dans d'autres régions.

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Faire la sensibilisation à la population du village pour informer de la création de la boutique, notamment la population et les commerçants du village et des villages proches, par téléphone et porte à porte. Environ 20% de la population utilise whatsapp.

Recommandations : Il est nécessaire d'inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d'informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -whatsapp ou similaires-. Il est recommandé d'utiliser whatsapp dans le cas qu'une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

Canaux d'approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d'approvisionnement : les fournisseurs et les transporteurs de Nouakchott (pour l'achat de poisson, légumes et vêtements) ; les grossistes de Barkeol⁶ (pour les denrées alimentaires principalement).

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Boulhath dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson et légumes, et les fournisseurs / grossistes de denrées alimentaires.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères, pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches)
- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le marché du village
- Vente « à domicile » et distribution à autres 6 villages proches à travers la location d'une charrette avec un âne.

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (poisson et légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice. Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Promouvoir ou augmenter la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages ;
- Faire des promotions (par exemple. avec la réduction de prix par volume) ;
- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Livraison à domicile (location de charrette et âne)
- Réduction du prix, offres.
- Bonne relation avec les clients. Bonne traitement aux clients, respect.

⁶ Pendant la séance de définition de l'AGR, le CRM et l'équipe du Centre de Moyens d'existence, ont informé le Club des Mères de l'existence de grossistes au niveau de Barkeol, qui font des livraisons aux villages et offrent des réductions de prix de transport par volume.

En outre, elles ont opté pour ne pas accepter la vente à crédit.

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).
- Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles. Par exemple, dans le cas des vêtements, il est possible d'amener de Nouakchott autres produits similaires ou complémentaires (produits de beauté).
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Il est important de rappeler que certains produits ou services ont un coût très faible, puisqu'ils sont produits par le CdM lui-même (couscous) et pourtant ils contribuent à fidéliser les clients.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l'AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Trouver et louer une boutique aménagée - Achat des équipements de base (balance, thermos). - des équipements pour élaborer le couscous et des produits à vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Production de couscous - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique et à domicile) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients pour des produits auxquels ils seront intéressés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs..) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Ressources clés

Ressources physiques	Services	Autres
<ul style="list-style-type: none"> - Boutique de location - Aménagement de la boutique (ou boutique déjà aménagée) 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipement de base (balance, thermos) - Produits à vendre (denrées alimentaires, poisson, vêtements, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporteurs - Location de charrette et âne - Cahier de recettes - Cahier(s) de gestion de caisse

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d'approvisionnement):	Autres partenaires clé :
<ul style="list-style-type: none"> - Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes, vêtements) et Barkeol (alimentation, produits d'entretien). - Les transporteurs. - Les personnes qui louent les charrettes. 	<p>Les autres Clubs des Mères pour questions telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'achat des équipements (thermos, balance), - l'achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes), ou de Barkeol (denrées alimentaires) ; - les accords et synergies avec des transporteurs ; - l'échange d'expériences et connaissances.

Information économique de l'AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l'AGR :	Hebdomadaire; sauf pour le crédit téléphonique et les vêtements qu'est mensuel.
------------------------------------	---

Tout le détail sur les coûts d'investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique. Il faut noter qu'entre les coûts fixes, nous avons inclus un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d'entretien de l'équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l'année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l'élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			11.450	61.200	
A	Amortissement				1.450	12.970
B	Dépenses fixes	1.925	MRU	23.100	23.100	23.100
B	Dépenses variables	298.840	MRU	3.586.080	3.594.480	3.594.480
C	Recettes	350.770	MRU	4.157.240	4.648.180	4.792.180
(C-B-A) BÉNÉFICE		50.005	MRU	548.060	967.950	1.161.630

Dans le cas du Club des Mères de Boulahrath, deux plans financiers ont été élaborés. L'une suivant la capacité de vente discutée lors de l'atelier avec les membres du club, et une deuxième option plus conservatrice, qui réduit la capacité de vente, notamment des denrées alimentaires. Cependant, le village de Boulahrath compte environ 560 ménages et est un village actif en termes de commerce, de sorte que le premier plan économique peut être considéré comme valable à moyen terme, tandis que la version conservatrice est plus adaptée à la période de démarrage et de stabilisation.

Tableau récapitulatif du Plan Economique (version conservatrice):

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			11.450	61.200	
A	Amortissement				1.450	12.970
B	Dépenses fixes	1.925	MRU	23.100	23.100	23.100
B	Dépenses variables	203.463	MRU	2.441.560	2.449.960	2.449.960
C	Recettes	238.818	MRU	2.813.820	3.340.250	3.484.250
(C-B-A) BÉNÉFICE		33.430	MRU	349.160	804.540	998.220

Cette version inclut aussi la projection de la croissance des activités économiques.

2.3. AGR du Club des Mères de Daghvegue

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Daghvegue	
Localité / village : Daghvegue	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique, avec congélateur solaire, de vente de produits frais et congelés, notamment poisson, légumes et poulet. Cette activité se complémente avec l'élaboration et vente de boissons traditionnelles (jus de bissap).

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - Poisson - Légumes - Poulet - Autres produits alimentaires (huile, riz, etc.) - Boissons traditionnelles (jus de bissap). - Crédit téléphonique - Service de charge de batterie
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont le poisson et les légumes comme produits principaux pour préparer le Thiéboudiène, et d'autres produits pour compléter l'activité (riz, huile et autre type de légumes). Dans les produits le CdM inclut aussi le poulet, qui est un produit demandé (en utilisant le congélateur) et des boissons et produits élaborés comme le jus de bissap. Ce dernier produit (jus de bissap) est un produit traditionnel et apprécié, et favorise le fait de garder toute la valeur ajoutée au CdM.</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin qui sera loué dans le marché du village, sur le passage (route principale) et proche de l'école.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.</p>

Vision à court et long terme

Boutique avec congélateur pour investir les revenus dans la diversification des produits et dans le possible achat d'une charrette avec un âne, parmi d'autres options.

Recommandations : Démarrer avec la vente de poisson, légumes et d'autres produits alimentaires et non alimentaires identifiés. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (autres denrées alimentaires et produits non alimentaires) que dans les nouvelles filières (produits d'hygiène, charbon, etc.), en profitant la demande non-comblé, afin d'augmenter la variété de produits et d'attirer la clientèle qui achète ces produits à Barkeol.
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, les produits alimentaires liés à la consommation de poisson, ou des boissons).
- L'augmentation de la **production de jus de bissap** et sa vente dans autres villages, ou l'ajout de **produits transformés** (comme le couscous) afin d'avoir toute la valeur ajoutée du produit.
- L'achat d'une **charrette (et un âne)** pour faciliter la livraison à domicile.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera principalement au détail.

La clientèle de la boutique / magasin du Club des Mères est la population de Daghevogue (environ 215 ménages) et des villages proches. Les clients sont principalement des femmes, les membres du CdM du village, et des enfants (boissons, biscuits).

Remarque : À court ou moyen terme, le Club des Mères peut envisager à inclure des petits vendeurs (notamment des vendeuses du marché) comme clients.

Les consommateurs de Daghevogue⁷ achètent la plupart des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village, mais s'ils ont la possibilité, ils achètent les produits les plus consommés en gros (riz, blé) à Barkeol ou à Nouakchott, notamment pour réduire le prix (100% des répondant on indique cette raison pour acheter dehors du village).

Par rapport aux produits non alimentaires, que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler le charbon, le savon, les ustensiles ménagers, les draps de lit et les chaussures et vêtements, que la population achète normalement à Nouakchott (dans la plupart de cas), mais aussi à Barkeol et autres villages proches, à cause du prix (79%) mais aussi à cause de la qualité.

Description de la concurrence

Dans le village il y a 7-8 boutiques, et Il y a des femmes qui vendent poisson au village et aux villages proches, mais les membres du Club des Mères considèrent que ne sont pas une forte concurrence.

Il y a une forte demande des produits alimentaires de base, du poisson (même s'il y a des groupes de femmes qui vendent poisson) et du gaz. Par contre, la demande de poulet n'est pas très élevée sauf pendant la période de Ramadan et des fêtes, au même temps, le poulet est un produit qui n'a presque pas de concurrence.

⁷ Source: enquête aux consommateurs du village.

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

- Disponibilité des produits (en mettant attention à la capacité du congélateur et la capacité d'écoulement)
- Inclusion des produits associés au poisson : légumes, piment, huile, biscuit, menthe, oignon.
- Donner un service de charge téléphonique (batteries).

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- La disponibilité de produit, pour les produits déficitaires (poisson, légumes, etc.).
- La production de produits traditionnelles (en ce cas le jus de bissap) que les gens apprécient.
- Bonne relation avec les clients. Bonne traitement aux clients, respect.
- La qualité de produit, offrir de produit de qualité (couscous) et des produits frais (ou congelés) en bon état grâce à la capacité de conservation.
- La qualité et l'hygiène de la boutique.

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Faire la sensibilisation à la population du village pour informer de la création de la boutique : porte à porte et par téléphone.
- Whatsapp (2 femmes du CdM l'utilisent) : communication avec des photos des produits.
- Promotion des produits
- Assurer la communication continue à la clientèle (notamment des femmes) afin d'identifier leurs besoins.

Recommandations : Il est nécessaire d'inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d'informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -whatsapp ou similaires-. Il est recommandé d'utiliser whatsapp dans le cas qu'une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

Canaux d'approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d'approvisionnement : les fournisseurs et les transporteurs de Nouakchott (pour l'achat de poisson et les légumes) ; et les grossistes de Barkeol (pour les denrées alimentaires principalement).

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Daghvegue dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson et légumes, et les fournisseurs / grossistes de denrées alimentaires.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères, pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches : Barkeol Lakhdar, Disky, etc.)
- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le marché du village
- Vente « à domicile » et distribution à autres villages à travers la location d'une charrette avec un âne.

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice (poisson, jus de bissap). Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Augmenter la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages quand l'augmentation de l'écoulement est nécessaire;
- Faire des promotions (par exemple. avec la réduction de prix par volume, offrir le service de recharge de batteries gratuit) ;
- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché, ou boutiques des villages proches) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Faire la distribution à domicile
- Réaliser des promotions des produits
- Penser à ce que les clients ont besoin, poser des questions aux clients.
- Pour les bons clients : cadeaux (plus de produit, boissons, etc.), charge gratuite de téléphone, etc.

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).
- Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles.
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Il est important de rappeler que certains produits ou services ont un coût très faible, puisqu'ils sont produits par le CdM lui-même (jus de bissap) ou nul (recharge des batteries) ; et pourtant ils contribuent à fidéliser les clients.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l'AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Trouver et louer une boutique aménagée - Achat des équipements de base (balance, thermos, congélateur), des équipements pour élaborer le bissap et des produits à vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Production de bissap - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique - Entretien des équipements (congélateur) 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique et à domicile) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients pour des produits auxquels ils seront intéressés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs..) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Ressources clés

Ressources physiques	Services	Autres
<ul style="list-style-type: none"> - Boutique de location - Aménagement de la boutique (ou boutique déjà aménagée) 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipement de base (balance, thermos, congélateur solaire) - Produits à vendre (poisson, légumes, denrées alimentaires, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporteurs - Location de charrette et âne - Réparateurs (congélateur, panneaux solaires)

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d'approvisionnement):	Autres partenaires clé :
<ul style="list-style-type: none"> - Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes, poulets) et Barkeol (alimentation, bissap, recharge) - Les transporteurs - Les personnes qui louent les charrettes 	<p>Les autres Clubs des Mères pour questions telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'achat des équipements (thermos, balance, congélateur), - l'achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes), ou de Barkeol (denrées alimentaires) ; - les accords et synergies avec des transporteurs ; - l'échange d'expériences et connaissances

Information économique de l'AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l'AGR :	Hebdomadaire pour tous les produits.
------------------------------------	--------------------------------------

Tout le détail sur les coûts d'investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique.

Il faut noter qu'entre les coûts fixes, nous avons inclus un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d'entretien de l'équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l'année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l'élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			63.520	19.320	-
A	Amortissement				11.552	13.484
B	Dépenses fixes	1.950	MRU	23.400	15.000	15.000
B	Dépenses variables	65.845	MRU	790.140	790.140	790.140
C	Recettes	87.425	MRU	1.049.100	1.600.480	1.600.480
(C-B-A) BÉNÉFICE		19.630	MRU	235.560	764.468	781.856

2.4. AGR du Club des Mères de Disky

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Disky	
Localité / village : Disky	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU
Contribution des bénéficiaires :	Local pour le stockage.

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique / magasin de produits diversés, notamment produits alimentaires (denrées alimentaires de base, poisson et légumes), charbon et la vente d'vêtements.

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - produits alimentaires de base, - poisson, - légumes, - produits d'hygiène, - vêtements, - charbon
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont des produits de base ou essentiels pour la population du village (produits alimentaires, hygiène, charbon), avec une consommation quotidienne, sauf pour les vêtements, même s'ils ont une bonne demande surtout pendant la période de célébrations.</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin qui sera loué dans le marché du quartier Disky 1.</p> <p>Aussi le CdM de Disky a inclut entre les dépenses d'investissement l'achat d'une charrette et un âne afin de promouvoir la vente à domicile et/ou dans autres villages voisins.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge</p>

des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.

Vision à court et long terme

Boutique diverse initialement sans congélateur pour investir après pour l'achat du congélateur afin d'augmenter la vente de poisson et d'ajouter d'autres produits.

Recommandations : Démarrer avec la vente de produits de base ou essentiels. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (aliments de base, aliments frais, etc.) que dans les nouvelles filières (boissons, conserves).
- Offrir le **service de transport** (avec la charrette).
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, les épices / condiments -associés aux produits alimentaires de base-, ou les accessoires et les crèmes -associés aux vêtements-).
- **L'achat d'un congélateur solaire** qui leur permettra : conserver les produits frais, assurer la disponibilité de ce type de produits, et inclure nouveaux produits (boissons, lait, viande, poulet, etc.), et
- L'ajout de **produits transformés** (comme le couscous ou le jus de bissap) afin d'avoir toute la valeur ajoutée du produit.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera principalement au détail.

La clientèle de la boutique / magasin du Club des Mères est la population des trois quartiers de Disky (200-300 ménages), notamment **des femmes**.

Remarque : À court ou moyen terme, le Club des Mères peut envisager à inclure des petits vendeurs (notamment des vendeuses du marché) comme clients ou agents pour la revente de leurs produits.

Les consommateurs de Disky⁸ achètent la plupart des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village, des villages proches et de Barkeol. Par rapport aux autres communautés, les consommateurs achètent une grande partie des produits en dehors du village, notamment pour réduire le prix (100% des répondant on indique cette raison pour acheter dehors du village).

Par rapport aux produits non alimentaires, que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler le savon, le charbon, les ustensiles ménagères, les vêtements et les chaussures, les draps de lit et les nattes, que la population achète normalement à Barkeol mais aussi à Nouakchott, à cause du prix (95%) mais aussi à cause de la qualité.

Description de la concurrence

Dans le village il y a 8 boutiques diverses, dont 3 sont des grossistes. Il y a des groupes de femmes qui font la vente de poisson dans les 3 quartiers du village.

La demande est bonne pour certains produits (viande, denrées alimentaires, vêtements particulièrement pendant la période des mariages et fêtes), mais le pouvoir d'achat est très faible et il y a des problèmes avec la vente à crédit.

⁸ Source: enquête aux consommateurs du village.

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

- Vente à domicile avec une charrette et un âne, inclus comme investissement.
- Disponibilité du produit. Assurer la disponibilité en tout moment.
- Réduction du prix.
- Bonne relation avec la clientèle, respect.

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- la proximité pour l'achat de produits moins disponibles que la population achète dehors du village (riz, vêtements) ;
- et la disponibilité de produit, pour les produits déficitaires/très demandés inclus dans l'AGR (vêtements, denrées alimentaires) et d'autres possibles produits déficitaires à ajouter dans les étapes suivantes (nattes, matériels/ustensiles de cuisine, fourniture scolaire, aliment bétail, etc.).

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Faire la sensibilisation à la population du village pour informer de la création de la boutique aux trois quartiers.
- Communication par téléphone, mais en principe il n'y a pas d'utilisation du whatsapp à Disky.
- Avoir une bonne relation avec la clientèle, avoir une liste de leurs demandes.

Recommandations : Il est nécessaire d'inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d'informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -whatsapp ou similaires-. Il est recommandé d'utiliser whatsapp dans le cas qu'une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

Canaux d'approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d'approvisionnement : pour le poisson, les légumes et les vêtements à Nouakchott ; pour les denrées alimentaires à Barkeol (grossiste).

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Disky dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson et légumes, et les fournisseurs / grossistes de denrées alimentaires.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères, pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches : Barkeol Lakhdar, Daghvegue, etc.)
- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le marché du village (quartier du Disky 1)
- Vente « à domicile » dans les trois quartiers du village et distribution aux villages proche en utilisant une charrette.

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (poisson et légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice. Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Augmenter, quand nécessaire, la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages ;
- Faire des promotions (par exemple, avec la réduction de prix par volume) ;
- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Etablir des bonnes relations avec les clients, avoir du respect.
- Identifier les besoins des clients, avoir une liste de demandes.
- Faire la distribution à domicile, au village et aux villages proches.

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).

- Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles. Par exemple, dans le cas des vêtements, il est possible d'amener de Nouakchott autres produits similaires ou complémentaires (produits de beauté).
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l'AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Trouver et louer une boutique aménagée - Achat des équipements de base (balance, thermos, charrette) et des produits à vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique et à domicile) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients pour des produits auxquels ils seront intéressés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs..) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Ressources clés

Ressources physiques	Services	Autres
<ul style="list-style-type: none"> - Boutique de location - Aménagement de la boutique (ou boutique déjà aménagée) - Charrette et âne 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipement de base (balance, thermos) - Produits à vendre (denrées alimentaires, poisson, vêtements, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporteurs - Cahier de recettes - Cahier(s) de gestion de caisse

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d'approvisionnement):	Autres partenaires clé :
<ul style="list-style-type: none"> - Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes, vêtements) et Barkeol (alimentation, produits d'entretien) - Les transporteurs 	<p>Les autres Clubs des Mères pour questions telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'achat des équipements (thermos, balance), - l'achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes), ou de Barkeol (denrées alimentaires) ; - les accords et synergies avec des transporteurs ; - l'échange d'expériences et connaissances

Information économique de l'AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l'AGR :	Hebdomadaire pour le poisson, les légumes et les denrées alimentaires ; mensuel pour les vêtements.
------------------------------------	---

Tout le détail sur les coûts d'investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique.

Il faut noter qu'entre les coûts fixes, nous avons inclus un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d'entretien de l'équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l'année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l'élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			25.700	65.500	-
A	Amortissement				2.070	14.020
B	Dépenses fixes	2.125	MRU	25.500	25.500	25.500
B	Dépenses variables	119.190	MRU	1.430.280	1.430.280	1.430.280
C	Recettes	146.383	MRU	1.756.600	2.354.210	2.354.210
(C-B-A) BÉNÉFICE		25.068	MRU	300.820	830.860	884.410

2.5. AGR du Club des Mères de Ghabra

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Ghabra	
Localité / village : Ghabra	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique de vente de poisson, légumes et denrées alimentaires de base, avec congélateur solaire. L'activité se complémente avec la production et commercialisation de couscous (transformation de blé).

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - Poisson - Légumes - Couscous - Denrées alimentaires liés à la consommation du poisson - Crédit téléphonique
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont le poisson et les légumes comme produits principaux pour préparer le Thiéboudiène, et l'élaboration et vente de couscous (transformation de blé, qui est un produit traditionnel et apprécié et qui permet que le CdM garde toute la valeur ajoutée), le crédit téléphonique et des denrées alimentaires liés à la consommation du poisson –huile, riz- comme produits complémentaires.</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin dans le marché de Ghabra.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.</p>
Vision à court et long terme	<p>Boutique de vente de poisson et de légumes, avec congélateur solaire, avec d'autres activités complémentaires (denrées alimentaires liées à la consommation du poisson, crédit téléphonique, couscous) pour investir après avec l'introduction de la boucherie comme activité prioritaire et dans la diversification avec d'autres produits alimentaires ou non alimentaires.</p>

Recommandations : Démarrer avec la vente de poisson et légumes comme activité principale, avec d'autres activités complémentaires. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (notamment les denrées alimentaires) que dans les nouvelles filières, comme identifiée par le CdM (viande, possibilité d'ajouter l'embouche).
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, des produits alimentaires liés à la consommation du poisson ou couscous, et à la viande dans une étape ultérieure) ; ainsi que pour les produits déficitaires qui permettent profiter les équipements existants (lait, boissons).
- L'augmentation de la **production de couscous** et sa vente dans autres villages, ou l'ajout de **produits transformés** (comme le jus de bissap) afin d'avoir toute la valeur ajoutée du produit.
- Même si ce n'était initialement identifiée comme une action clé par le CdM, le possible achat d'une **charrette (et un âne)** pour faciliter la livraison à domicile à Ghabra où aux autres villages proches.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera pour la population générale (notamment les femmes) et des petits commerçants, de Ghabra et des villages proches.

Les consommateurs de Ghabra⁹ achètent la plupart des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village, mais s'ils ont la possibilité, ils achètent des produits très consommés (riz, céréales) dans des différents marchés (Barkeol, Nouakchott, autres villages proches, autres *Moughataas*), notamment pour réduire le prix (83% des répondant on indique cette raison pour acheter dehors du village ; seulement 17% dû à la qualité au lieu du prix).

Par rapport aux produits non alimentaires que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler le savon, les draps de lit, les ustensiles ménagers, les vêtements, les chaussures et les fournitures scolaires, que la population achète normalement à Nouakchott, mais aussi dans d'autres villages proches ou *Moughataas* (mais ne pas à Barkeol, à différences des autres communautés), à cause du prix (66%) mais aussi à cause de la qualité (50%) ; apparemment, la qualité des produits est un facteur plus décisif à Ghabra que dans les autres communautés.

Description de la concurrence

Dans le village il y a 15 boutiques y compris des grossistes ; il y a un marché de bétail, en plus du marché général. La concurrence est moins forte en ce qui concerne la vente de poisson que pour les autres types de produit, facteur décisif pour le choix de l'AGR, même si la rentabilité était la moins haute des AGR analysées.

Il y a une forte demande concernant le poisson, le gasoil, le couscous (particulièrement pendant la période de la chaleur), et la viande. Les produits déficitaires au village sont le poisson, le lait et les fruits.

⁹ Source: enquête aux consommateurs du village.

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

- Disponibilité de produit (grande quantité)
- Qualité de produit, produire de couscous de qualité, et offrir des produits frais (ou congelés) en bon état grâce à l'approvisionnement direct et fréquent dès Nouakchott et à la capacité de conservation.
- Offrir gratuitement autres services supplémentaires comme la recharge téléphonique (batteries)
- Réduction du prix.

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- La proximité pour l'achat de produits moins disponibles que la population achète parfois dehors du village.

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Communication et sensibilisation en personne par les membres du CdM pour annoncer l'inauguration de la boutique. **Message clé : les revenus sont pour le CdM et donc pour la communauté, c'est une manière d'appuyer à la communauté même.**
- Afin de connaître les besoins de la clientèle, en plus de la personne (directement dans le magasin), elles vont utiliser le téléphone (aussi des messages, y compris le *whatsapp* comme une option).

Recommandations : Il est nécessaire d'inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d'informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -*whatsapp* ou similaires-. Il est recommandé d'utiliser *whatsapp* dans le cas qu'une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

Canaux d'approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d'approvisionnement : les fournisseurs et les transporteurs de Nouakchott (pour l'achat de poisson et des légumes) ; les grossistes de Barkeol pour l'achat des denrées alimentaires.

Une des avantages à Barkeol Lakhdar est la proximité à Barkeol ville et aux transports fréquents, fait que facilité l'approvisionnement de poisson, légumes et autres produits.

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Barkeol Lakhdar dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat, mais aussi de maintenir

l'élévée capacité d'écoulement identifiée par le CdM. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson, légumes et bétail.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères, pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches ; **particulièrement avec le CdM de Odey Enes**)
- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.
- Augmenter la fréquence d'approvisionnement (particulièrement pour le poisson) à mesure que les niveaux de ventes soient assurés. Cet aspect est très important pour Ghabra qui a pris une stratégie de démarrage conservatrice, même avec la capacité de conserver le produit (congélateur).

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le village (au marché), pour la population générale et des commerçants.
- Vente à la population générale et aux commerçants des autres villages proches, sans déplacement (ces clients vont venir à Ghabra, selon le CdM)

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (poisson et légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice. Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Promouvoir ou augmenter la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages ;
- Faire des promotions (par exemple, avec la réduction de prix par volume) ;
- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.
- Pour le cas de Ghabra, est très important de **se coordonner avec Odey Enes**, pour la commercialisation de ses produits dans les villages proches qui sont communs aux deux villages, et pour assurer (entre les deux) de la disponibilité de produit (en tant de « valeur ajouté »).

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Grande qualité et quantité du produit, qui permet répondre à la demande et aux attentes de la clientèle.
- Avantages ou offres pour les clients habituels, tel qu'offrir le service de charge téléphonique gratuite pour les clients.
- Utiliser le congélateur pour garder les restes ou les produits des clients pour le jour d'après

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).
- Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles. Par exemple, et concernant le poisson, en ajoutant des produits complémentaires tels que d'autres légumes, l'huile ou le riz, parmi d'autres.
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Il est important de rappeler que certains produits ou services ont un coût très faible, puisqu'ils sont produits par le CdM lui-même (couscous) ou nul (recharge des batteries) ; et pourtant ils contribuent à fidéliser les clients.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l'AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Achat des équipements de base (balance, thermos, congélateur solaire) et des produits à vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Production de couscous - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique - Entretien des équipements (congélateur) 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients pour des produits auxquels ils seront intéressés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Ressources clés

Ressources physiques	Services	Autres
<ul style="list-style-type: none"> - Boutique - Aménagement de la boutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipement de base (balance, thermos, congélateur solaire, etc.) - Produits à vendre (poisson, légumes, denrées alim., etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporteurs - Réparateurs (congélateur, panneaux solaires)

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d'approvisionnement):	Autres partenaires clé :
<ul style="list-style-type: none"> - Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes) et Barkeol (denrées alimentaires) - Les transporteurs 	<p>Les autres Clubs des Mères pour questions telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'achat des équipements (thermos, balance, congélateur solaire), - L'achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes), ou de Barkeol (denrées alimentaires) ; - les accords et synergies avec des transporteurs ; - l'échange d'expériences et connaissances

Information économique de l'AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l'AGR :	Trois fois par mois pour le poisson ; deux fois par mois pour les denrées alimentaires ; mensuel pour le couscous et le crédit téléphonique.
------------------------------------	--

Tout le détail sur les coûts d'investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique. Il faut noter qu'entre les coûts fixes, nous avons inclus un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d'entretien de l'équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l'année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l'élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			67.650	11.000	-
A	Amortissement				11.965	13.065
B	Dépenses fixes	2.250	MRU	27.000	41.400	41.400
B	Dépenses variables	29.760	MRU	357.120	357.120	357.120
C	Recettes	48.280	MRU	579.360	1.174.480	1.318.480
(C-B-A) BÉNÉFICE		16.270	MRU	195.240	752.995	906.895

2.6. AGR du Club des Mères de Lebheir

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Lebheir	
Localité / village : Lebheir	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique / magasin de produits diversés, notamment produits alimentaires (denrées alimentaires de base, poisson et légumes), produits d'hygiène, vêtements et vente de gaz et charbon. L'activité se complémente avec la production et commercialisation de couscous (transformation de blé).

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - produits alimentaires de base, - poisson - légumes - produits d'hygiène, - des vêtements, - élaboration et vente de couscous - gaz et charbon
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont des produits de base ou essentiels pour la population du village (produits alimentaires, hygiène, gaz et charbon), avec une consommation quotidienne, sauf pour les vêtements, même s'ils ont une bonne demande surtout pendant la période de célébrations.</p> <p>Le CdM de Lebheir inclut aussi la production et vente de couscous, le couscous est un produit traditionnel et apprécié, que les gens consomment très souvent et aussi un produit qui achètent lors des célébrations et quand partent de visite à Nouakchott ou à d'autres régions. Aussi ce produit permet le CdM de garder toute la valeur ajoutée (production et vente).</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin qui sera loué dans le marché du village.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge</p>

des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.

Vision à court et long terme Boutique diverse initialement sans congélateur pour investir après pour l'achat du congélateur afin d'augmenter la vente de poisson et d'ajouter d'autres produits.

Recommandations : Démarrer avec la vente de produits de base ou essentiels. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (aliments de base, aliments frais, etc.) que dans les nouvelles filières (boissons, conserves).
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, les épices / condiments -associés aux produits alimentaires de base-, ou les accessoires et les crèmes -associés aux vêtements-).
- L'augmentation de la **production de couscous** et sa vente dans autres villages, ou l'ajout de **produits transformés** (comme le jus de bissap) afin d'avoir toute la valeur ajoutée du produit.
- L'**achat d'un congélateur solaire** qui leur permettra : conserver les produits frais, assurer la disponibilité de ce type de produits, et inclure nouveaux produits (boissons, lait, viande, poulet, etc.), et
- L'achat d'une **charrette (et un âne)** pour faciliter la vente à domicile et dans les villages voisins.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera principalement au détail.

La clientèle de la boutique / magasin du Club des Mères est la population, de Lebheir (environ 1500 ménages) et des autres villages des alentours ; les gens des villages voisines viennent à Lebheir. Les clients principaux sont les membres du CdM et la population générale, notamment les femmes.

Remarque : À court ou moyen terme, le Club des Mères peut envisager à inclure des petits vendeurs (notamment des vendeuses du marché) comme clients.

Les consommateurs de Lebheir¹⁰ achètent la plupart des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village, mais s'ils ont la possibilité, ils achètent des produits très consommés (riz, blé, sorgho) dans des différents marchés (Barkeol, autres villages proches, autres *Moughataas*), notamment pour réduire le prix (96% des répondant ont indiqué cette raison pour acheter dehors du village).

Par rapport aux produits non alimentaires, que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler le savon, le charbon, les produits d'hygiène et les ustensiles ménagers, que la population achète dans de différents marchés (Nouakchott, Barkeol, autres villages proches), à cause du prix (93%) mais aussi à cause de la qualité. Il y a une grande diversité de marchés d'approvisionnement par rapport aux autres communautés.

¹⁰ Source: enquête aux consommateurs du village.

Description de la concurrence

Dans le village il y a une boutique d'vêtements, et d'autres boutiques de denrées alimentaires et petit commerce, boulangeries, etc.

Il y a une forte demande de gaz –particulièrement pendant l'hivernage-, de légumes, de couscous, de viande, de poisson et des vêtements, particulièrement pendant la période des fêtes et mariages.

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

- Le prix : réduire les prix pour avoir plus de clientèle.
- Les besoins des clients : Penser toujours au ce que les clients veulent.
- Promotion et vente des produits frais. Faciliter l'écoulement des produits frais et des produits les plus rentables.

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- La production de produits traditionnelles (en ce cas le couscous) que les gens apprécient et achètent pour les emporter à Nouakchott ou dans d'autres régions quand partent en visite.
- La qualité du produit élaboré (couscous).
- La proximité pour l'achat de produits moins disponibles que la population achète dehors du village (vêtements) ; et
- La disponibilité de produit, pour les produits déficitaires (poisson, légumes, etc.).

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Sensibilisation pour toute la population concernant la nouvelle boutique
- S'occuper de faire la communication, l'information et la visibilité.
- Utiliser le téléphone et le whatsapp (6 femmes du CdM l'utilisent)

Recommandations : Il est nécessaire d'inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d'informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -whatsapp ou similaires-. Il est recommandé d'utiliser whatsapp dans le cas qu'une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

Canaux d'approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d'approvisionnement : les fournisseurs et les transporteurs de Nouakchott (pour l'achat de poisson, légumes et vêtements) ; les grossistes de Barkeol (pour la plupart des denrées alimentaires principalement) ; commerçants de Lebheir et Gherou pour le blé¹¹ ; et les services distribution avec charrette ou camion-citerne de charbon et de gaz respectivement (les bouteilles de gaz vont être achetés à Khaera).

Il a été fortement recommandé à ce CdM : 1) **d'acheter des volumes importants** afin de réduire le prix d'achat et de transport, ainsi que 2) de **faire l'approvisionnement dehors le village**, donc leur expérience se base sur l'achat dans le même village.

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Rdeidiaa dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson et légumes, et les fournisseurs / grossistes de denrées alimentaires.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères, pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches ou celles qui sont dans le même axe : Nidame, Msab Laweissi)
- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.
- Utiliser le camion-citerne pour le remplissage des bouteilles de gaz, sinon la rentabilité sera très faible.

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le marché du village
- Vente pour les personnes des villages proches
- Vente de couscous porte à porte

Le CdM a identifié un certain risque en ce qui concerne la vente à crédit.

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (poisson et légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice. Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Promouvoir ou augmenter la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages ;
- Faire des promotions (par exemple. avec la réduction de prix par volume) ;

¹¹ Dans le cas de Lebheir, il y a un grossiste qui amené le blé du Mali, à un meilleur prix que celui que l'on trouve à Barkeol (local), et qui est à son tour le produit préféré de la population. La vente de ce produit ne rapporte presque aucun bénéfice sauf le blé qui est vendu au détail, mais il est tout de même nécessaire d'inclure ce produit dans la boutique, car c'est un produit essentiel.

- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Avoir une bonne relation avec les localités voisines.
- Respecter la clientèle.
- Avoir la confiance des clients, offrir des petits cadeaux, offrir du thé et du lait aux clients.
- Se communiquer avec les clients, et connaître leurs besoins.

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).
- Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles. Par exemple, dans le cas des vêtements, il est possible d'amener de Nouakchott autres produits similaires ou complémentaires (produits de beauté).
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l'AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Trouver et louer une boutique aménagée - Achat des équipements de base (balance, thermos, équipement de production de couscous) et des produits à vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboration de couscous - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique et à domicile) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs..) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Ressources clés

Ressources physiques		Services	Autres
- Boutique de location	- Equipement de base (balance, thermos, bouteilles de gaz)	- Transporteurs	- Cahier de recettes
- Aménagement de la boutique (ou boutique déjà aménagée)	- Produits à vendre (denrées alimentaires, poisson, vêtements, etc.)	- Camion-citerne	- Cahier(s) de gestion de caisse

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d’approvisionnement):	Autres partenaires clé :
<ul style="list-style-type: none"> - Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes, vêtements), Barkeol (alimentation, produits d’entretien) et autres villages (Guerou, Khaera). - Les transporteurs. - Le vendeur de charbon. - Le camion-citerne. 	<p>Les autres Clubs des Mères pour questions telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l’achat des équipements (thermos, balance), - l’achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes), ou de Barkeol (denrées alimentaires) ; - les accords et synergies avec des transporteurs ; - l’échange d’expériences et connaissances

Information économique de l’AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l’AGR :	Hebdomadaire pour tous les produits, sauf pour le gaz et les vêtements qui est mensuel.
------------------------------------	---

Tout le détail sur les coûts d’investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique. Il faut noter qu’entre les coûts fixes, nous avons inclus un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d’entretien de l’équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l’année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l’élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			32.800	65.500	-
A	Amortissement				3.225	15.175
B	Dépenses fixes	2.625	MRU	31.500	31.500	31.500
B	Dépenses variables	126.165	MRU	1.513.980	1.516.980	1.516.980
C	Recettes	165.808	MRU	1.989.700	2.534.465	2.534.465
(C-B-A) BÉNÉFICE		37.018	MRU	444.220	917.260	970.810

2.7. AGR du Club des Mères de Msab Laweissi

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Msab Laweissi	
Localité / village : Msab Laweissi	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU
Contribution des bénéficiaires :	Bureau (au début)

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique / magasin de produits diversés, notamment produits alimentaires (denrées alimentaires de base, poisson et légumes), vêtements, produits d'hygiène, vente de charbon et recharge téléphonique.

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - produits alimentaires de base, poisson et légumes - produits d'hygiène, - vêtements, - charbon - recharge téléphonique
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont des produits de base ou essentiels pour la population du village (produits alimentaires, poisson, légumes), avec une consommation quotidienne, sauf pour les vêtements.</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin qui sera construite par le CdM, donc il n'y a pas des boutiques disponibles dans le village. Le coût de construction fait partie des coûts d'investissement inclus dans le cadre du support de la CRM au CdM.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.</p>
Vision à court et long terme	<p>Boutique diverse initialement sans congélateur pour investir après pour l'achat du congélateur afin d'augmenter la vente de poisson et d'ajouter d'autres produits</p> <p>Recommandations : Démarrer avec la vente de produits de base ou essentiels. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :</p>

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (aliments de base, aliments frais, etc.) que dans les nouvelles filières (boissons, conserves, viande, etc.).
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, les épices / condiments -associés aux produits alimentaires de base-, ou les accessoires et les crèmes -associés aux vêtements-).
- **L'achat d'un congélateur solaire** qui leur permettra : conserver les produits frais, assurer la disponibilité de ce type de produits, et inclure nouveaux produits (boissons, lait, viande, poulet, etc.), et
- L'ajout de **produits transformés** (comme le couscous) afin d'avoir toute la valeur ajoutée du produit.
- L'achat d'une **charrette (et un âne)** pour faciliter la vente à domicile et dans les villages voisins.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera principalement au détail.

La clientèle de la boutique / magasin du Club des Mères est la population du Msab Laweissi (environ 268 ménages) et d'autres 5 villages proches (livraison avec une charrette, qu'au début sera loue). La clientèle principale sont les femmes.

Il est important de souligner la **grande vulnérabilité de ce village**, où il existe des problèmes de pouvoir d'achat et d'achat à crédit. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles ils ont opté pour un modèle conservateur de magasin et de produits.

Remarque : À court ou moyen terme, le Club des Mères peut envisager à inclure des petits vendeurs (notamment des vendeuses du marché) comme clients.

Les consommateurs de Msab Laweissi¹² achètent la plupart des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village, mais s'ils ont la possibilité, ils achètent des produits très consommés (riz, blé) dans des différents marchés (Barkeol, autres villages proches, autres *Moughataas*), notamment pour réduire le prix (95% des répondant ont indiqué cette raison pour acheter dehors du village), mais aussi à cause de la non disponibilité au village et la qualité.

Par rapport aux produits non alimentaires, que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler le savon, les produits d'hygiène et la recharge téléphonique, que la population achète normalement aux autres villages proches mais aussi à Barkeol et Nouakchott, à cause du prix (95%) mais aussi à cause de la non disponibilité au village et la qualité.

Description de la concurrence

Dans le village il y a 4 boutiques diverses et une boulangerie.

La demande est bonne pour certains produits (poisson, denrées alimentaires, produits maraichers, teinture particulièrement pendant la période des mariages et fêtes), mais le pouvoir d'achat est très faible et il y a des problèmes avec la vente à crédit. Il n'y a pas beaucoup de demande pour les beignets et d'autres produits élaborés qui ne font pas partie des aliments essentiels.

¹² Source: enquête aux consommateurs du village.

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

- Disponibilité des produits.
- Prix correct.
- Relation avec les clients, bonne humeur, organisation, propreté, honnêteté.
- Location d'une charrette pour approcher les produits à la clientèle (vente à domicile et dans les villages voisins).

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- La proximité pour l'achat de produits moins disponibles que la population achète dehors du village (, vêtements) ; et
- La disponibilité de produit, pour les produits déficitaires/très demandés inclus dans l'AGR (charbon, poisson, recharge téléphonique) et d'autres possibles produits déficitaires à ajouter dans les étapes suivantes.

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Faire une sensibilisation porte à porte
- Demander les besoins des clients par téléphone.

Recommandations : Il est nécessaire d'inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d'informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -whatsapp ou similaires-. Il est recommandé d'utiliser whatsapp dans le cas qu'une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

Canaux d'approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d'approvisionnement : pour le poisson et les légumes à Mbut (mais il y a la possibilité d'acheter à Nouakchott) ; pour les denrées alimentaires à Barkeol (grossiste) ou à Mbut; et pour les vêtements à Kaédi.

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Msab Laweissi dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson et légumes, et les fournisseurs / grossistes de denrées alimentaires.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères, pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches ou celles qui sont dans le même axe : Lebheir, Nidame)
- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le marché du village
- Vente « à domicile » au village et distribution aux villages proches (5 villages identifiées) en utilisant une charrette et un âne.

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (poisson et légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice. Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Promouvoir ou augmenter la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages ;
- Faire des promotions (par exemple, avec la réduction de prix par volume) ;
- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Livraison à domicile (charrette et âne)
- Assurer les besoins des clients, se communiquer avec eux par téléphone.
- Offrir du thé aux clients, être amiable et respectueuses.

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).

- Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles. Par exemple, dans le cas des vêtements, il est possible d'amener de Nouakchott autres produits similaires ou complémentaires (produits de beauté).
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l'AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Achat des équipements de base (balance, thermos) et des produits à vendre. - Construction de la boutique¹³. 	<ul style="list-style-type: none"> - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique et à domicile) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients - Location de charrette et âne 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs, etc.) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Ressources clés

Ressources physiques	Services	Autres
<ul style="list-style-type: none"> - Boutique (construction) - Aménagement de la boutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipement de base (balance, thermos) - Produits à vendre (denrées alimentaires, poisson, vêtements, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporteurs - Charrette et âne (location) - Cahier de recettes - Cahier(s) de gestion de caisse

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d'approvisionnement):	Autres partenaires clé :
<ul style="list-style-type: none"> - Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes, vêtements) et Barkeol (alimentation, produits d'entretien) - Les transporteurs 	<p>Les autres Clubs des Mères pour questions telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'achat des équipements (thermos, balance), - l'achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes, vêtements au cas où les frais sont inférieures par rapport à Mbout/Kaédi), ou de Barkeol (denrées alimentaires) ; - les accords et synergies avec des transporteurs ;

¹³ Cette CdM a construit, avec ses propres contributions, le bureau/siège du Club des Mères, qui sera initialement utilisé comme magasin, mais elles prévoient de construire son propre magasin, car il n'y en a pas de disponible sur le marché du village.

- Les propriétaires de location de charrettes	- l'échange d'expériences et connaissances
---	--

Information économique de l'AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l'AGR :	Hebdomadaire pour le poisson et les légumes ; mensuel pour les vêtements, les denrées alimentaires et le charbon.
------------------------------------	---

Tout le détail sur les coûts d'investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique.

Il faut noter qu'entre les coûts fixes, nous avons inclut un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d'entretien de l'équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l'année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l'élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			34.400	74.500	-
A	Amortissement				2.215	15.065
B	Dépenses fixes	1.725	MRU	20.700	20.700	20.700
B	Dépenses variables	122.013	MRU	1.464.160	1.467.160	1.467.160
C	Recettes	141.225	MRU	1.694.700	2.251.435	2.251.435
(C-B-A) BÉNÉFICE		17.487	MRU	209.840	686.860	748.510

2.8. AGR du Club des Mères de Nidame

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Nidame	
Localité / village : Nidame	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique / magasin de produits diversés, notamment produits alimentaires (denrées alimentaires de base, poisson et légumes), vêtements, produits d'hygiène et recharge téléphonique.

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - produits alimentaires de base, - poisson - légumes, - produits d'hygiène, - des vêtements - recharge téléphonique
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont des produits de base ou essentiels pour la population du village (produits alimentaires, hygiène, poisson), avec une consommation quotidienne, sauf pour les vêtements.</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin qui sera loué dans le marché du village.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.</p>
Vision à court et long terme	<p>Boutique diverse initialement sans congélateur pour investir après pour l'achat du congélateur afin d'augmenter la vente de poisson et d'ajouter d'autres produits. Le CdM donne importance au fait d'être une activité diversifiée dès début.</p> <p>Recommandations : Démarrer avec la vente de produits de base ou essentiels. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :</p>

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (aliments de base, aliments frais, etc.) que dans les nouvelles filières (boissons, conserves).
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, les épices / condiments -associés aux produits alimentaires de base-, ou les accessoires et les crèmes -associés aux vêtements-).
- **L'achat d'un congélateur solaire** qui leur permettra : conserver les produits frais, assurer la disponibilité de ce type de produits, et inclure nouveaux produits (boissons, lait, viande, poulet, etc.), et
- L'ajout de **produits transformés** (comme le couscous) afin d'avoir toute la valeur ajoutée du produit.
- L'achat d'une **charrette (et un âne)** pour faciliter la vente à domicile et dans les villages voisins.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera au détail mais aussi pour des femmes commerçantes (qui vendent aux tables). La clientèle de la boutique / magasin du Club des Mères est la population de Nidame (environ 150 ménages) et des autres villages des alentours. Aussi, les nomades qui font la transhumance et qui viennent au village quelques mois par année. En principe, elles ne vont pas vendre à Gueler, mais c'est une possibilité si elles peuvent offrir des bons prix.

Les consommateurs de Nidame¹⁴ achètent la plupart des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village ou à Barkeol, mais s'ils ont la possibilité, ils achètent des produits très consommés (riz, blé, mil, maïs) aux différents marchés d'approvisionnement (Nouakchott, autres villages proches, autres *Moughataas*), notamment pour réduire le prix (100% des répondant ont indiqué cette raison pour acheter dehors du village) mais aussi à cause de la qualité des produits.

Par rapport aux produits non alimentaires que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler les draps de lit, le savon, le charbon, les vêtements, les chaussures et les fournitures scolaires, que la population achète à Barkeol, à cause du prix (71%) mais aussi à cause de la qualité.

Description de la concurrence

Dans le village il y a la vente en 5 boutiques (y compris 2 de produits divers) et aux tables, et il faut tenir compte du fait que le village de Gueler est très proche (et cela pourrait entraîner une concurrence supplémentaire).

Il y a une forte demande pour les denrées alimentaires, le poisson (non comblé au niveau du village ; il n'y a que 4 femmes qui vendent ce produit), les produits maraichers et les vêtements. Les produits déficitaires au village sont la viande, le poisson et le poulet (la demande est particulièrement forte pendant le Ramadan), la glace, le gaz et parfois il y a un déficit de produits essentiels (blé, huile).

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

¹⁴ Source: enquête aux consommateurs du village.

- Le prix : offrir des réductions du prix.
- La « vente porte à porte » pour s'approcher aux clients, avec la location d'une charrette.
- L'adaptation aux besoins des clients.

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- la proximité pour l'achat de produits moins disponibles que la population achète dehors du village (vêtements) ; et la disponibilité de produit, pour les produits déficitaires (poisson).

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Renforcer la communication avec les clients : 5 femmes du CdM utilisent le whatsapp et c'est une des possibilités.
- Création d'un carnet de numéros téléphoniques des clients.

Recommandations : Il est nécessaire d'inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d'informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -whatsapp ou similaires-. Il est recommandé d'utiliser whatsapp dans le cas qu'une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

Canaux d'approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d'approvisionnement : les fournisseurs et les transporteurs de Nouakchott pour l'achat de poisson et légumes (les alternatives sont Barkeol et Khaera, mais elles ont compris l'importance d'acheter à Nouakchott étant donné les différences en termes de rapport coût / bénéfice) ; les grossistes de Barkeol ou autres commerçants de Khaera pour les denrées alimentaires, et les marchés de Kiffa pour les vêtements (si bien elles vont évaluer la possibilité d'acheter à Nouakchott).

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Nidame dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson et légumes, et les fournisseurs / grossistes de denrées alimentaires.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères (particulièrement celles qui sont dans le même axe de transport : Lebheir et Msab Laweissi), pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des

avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches ou celles qui sont dans le même axe : Lebheir, Msab Laweissi)

- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le marché du village
- Vente aux autres villages, mais sans besoin d'une charrette et un âne pour cela : les gens vont venir à Nidame, d'après les membres du CdM.
- En tout cas, la vente porte à porte à Nidame est une possibilité ; dans ce cas, il faudrait louer la charrette.
- En principe, elles ne vont pas vendre à Gueler, mais c'est une possibilité si elles peuvent offrir des prix très bas.

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (poisson et légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice. Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Promouvoir ou augmenter la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages ;
- Faire des promotions (par exemple. avec la réduction de prix par volume) ;
- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Offrir des réductions du prix.
- La possible « vente porte à porte » pour s'approcher aux clients.
- Adaptation aux besoins des clients

En tout cas, il faudrait noter que le CdM a identifié comme des contraintes importantes les problèmes liés à la vente à crédit et le faible pouvoir d'achat.

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).

- Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles. Par exemple, dans le cas des vêtements, il est possible d'amener de Nouakchott autres produits similaires ou complémentaires (produits de beauté).
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l'AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Trouver et louer une boutique aménagée - Achat des équipements de base (balance, thermos) et des produits à vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique et à domicile) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs..) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Ressources clés

Ressources physiques	Services	Autres
<ul style="list-style-type: none"> - Boutique de location - Aménagement de la boutique (ou boutique déjà aménagée) 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporteurs - Location de charrette 	<ul style="list-style-type: none"> - Cahier de recettes - Cahier(s) de gestion de caisse

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d'approvisionnement):	Autres partenaires clé :
<ul style="list-style-type: none"> - Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes, possibilité d'acheter les vêtements), Barkeol ou Khaera (alimentation, produits d'entretien), et Kiffa (vêtements). - Les transporteurs 	<p>Les autres Clubs des Mères pour questions telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'achat des équipements (thermos, balance), - L'achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes, peut-être les vêtements), ou de Barkeol (denrées alimentaires) ainsi que - Les accords et synergies avec des transporteurs ; - L'échange d'expériences et connaissances

Information économique de l'AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l'AGR :	Hebdomadaire pour le poisson et les légumes ; mensuel pour les vêtements, les denrées alimentaires et le crédit téléphonique.
------------------------------------	---

Tout le détail sur les coûts d'investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique.

Il faut noter qu'entre les coûts fixes, nous avons inclus un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d'entretien de l'équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l'année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l'élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			12.500	74.500	-
A	Amortissement				1.050	13.900
B	Dépenses fixes	1.925	MRU	23.100	26.100	26.100
B	Dépenses variables	138.647	MRU	1.663.764	1.663.764	1.663.764
C	Recettes	165.060	MRU	1.980.720	2.455.425	2.455.425
(C-B-A) BÉNÉFICE		24.488	MRU	293.856	690.011	751.661

2.9. AGR du Club des Mères de Odey Enes

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Odey Enes	
Localité / village : Odey Enes	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique de vente de poisson, légumes et autres produits frais ou congelés (boissons), avec congélateur solaire. L'activité se complémente avec l'élaboration et vente de boissons traditionnelles (jus de bissap).

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - Poisson - Légumes - Autres produits frais ou congelés - Boissons (eau, lait, jus) - Elaboration et vente de boissons traditionnelles (jus de bissap) - Service de recharge de téléphones (batteries).
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont le poisson et les légumes comme produits principaux (Thiéboudiène), et d'autres produits pour compléter l'activité, comme les boissons (en utilisant le congélateur) et l'élaboration et vente de jus de bissap. Ce dernier produit est un produit traditionnel et apprécié, et qui favorise que le CdM garde toute la valeur ajoutée (production et commercialisation).</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin qui sera loué dans le marché du village, prête de la route de passage.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.</p>
Vision à court et long terme	<p>Boutique avec congélateur pour investir les revenus dans la diversification des produits et dans le possible achat d'une charrette avec un âne, parmi d'autres options.</p>

Recommandations : Démarrer avec la vente de poisson, légumes et d'autres produits alimentaires identifiés en utilisant le congélateur. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (autres denrées alimentaires et produits non alimentaires) que dans les nouvelles filières (viande, produits d'hygiène, vêtements, etc.).
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, les produits alimentaires liés à la consommation du poisson : huile, riz, etc., autres types de boissons ou des produits qui complètent les boissons tels que les biscuits).
- L'augmentation de la **production de jus de bissap** et sa vente dans autres villages, ou l'ajout de **produits transformés** (comme le couscous ou autres) afin d'avoir toute la valeur ajoutée du produit.
- L'achat d'une **charrette (et un âne)** pour faciliter la vente à domicile et dans les villages voisins.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera principalement au détail.

La clientèle de la boutique / magasin du Club des Mères est la population de Odey Enes (environ 400 ménages) et des villages proches.

Les clients sont principalement les membres du CdM, les gens qui passent par la route (le marché est dans la route principale pour aller à d'autres villages), les personnes d'Odey Enes et des villages d'environ, notamment des femmes, les jeunes et les enfants de passage à l'école (pour les boissons principalement).

Remarque : À court ou moyen terme, le Club des Mères peut envisager à inclure des petits vendeurs (notamment des vendeuses du marché) comme clients.

Les consommateurs de Odey Enes¹⁵ achètent la plupart des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village, mais dans quelques cas, ils achètent autres produits très consommés (riz, blé) à Barkeol, Nouakchott ou autres villages proches, notamment pour réduire le prix (94% des répondant on indique cette raison pour acheter dehors du village), mais aussi à cause de la non disponibilité et la qualité.

Par rapport aux produits non alimentaires que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler le savon, les draps de lit, les chaussures et vêtements, que la population achète dans des différents marchés (Nouakchott, Barkeol, autres villages proches, autres *Moughataas*), principalement à cause de la non disponibilité dans le village (50% ; c'est la seule communauté où ce facteur est plus important que le prix) et au prix (44%), mais aussi la qualité.

Description de la concurrence

Dans le village il y a 4 grandes boutiques et plusieurs petites. Aussi, il y a un poulailler et 3 moulins.

Il y a une forte demande pour les légumes, la viande (quand le prix n'est pas trop cher), le poisson (particulièrement, quand le prix de la viande est cher), le gaz et le couscous (particulièrement, pendant l'hivernage).

¹⁵ Source: enquête aux consommateurs du village.

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

- Réduction des prix
- Respect à la clientèle, propreté, bien arranger le local, hygiène, etc.
- Associer des bons produits : œufs, gâteaux, biscuits, menthe, petits ice-creams, etc.
- Donner un service de charge téléphonique (batteries).

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- La disponibilité de produit, pour les produits déficitaires (poisson, légumes, etc.).
- La production de produits traditionnelles (en ce cas le jus de bissap) que les gens apprécient.
- La qualité de produit, offrir de produit de qualité (couscous) et des produits frais (ou congelés) en bon état grâce à la capacité de conservation.

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Faire un effort concernant la sensibilisation au début et la visibilité.
- 6 femmes du CdM utilisent whatsapp, cela pourrait être un bon canal de communication
- Avoir information des besoins des clients

Recommandations : Il est nécessaire d'inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d'informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -whatsapp ou similaires-. Il est recommandé d'utiliser whatsapp dans le cas qu'une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

Canaux d'approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d'approvisionnement : les grossistes et les transporteurs de Barkeol (pour l'achat de tout type de produits y compris le poisson).

Lors de la session de définition de la stratégie de l'AGI, il a été insisté pour qu'ils essaient, directement ou par le biais d'une coordination avec d'autres CdM, notamment Ghabra (qui se trouve sur la même route), **d'acheter le poisson et les légumes à Nouakchott**, car le coût d'achat est nettement inférieur.

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Odey Enes dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson et légumes, et les fournisseurs / grossistes de boissons.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères, pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches : **particulièrement, Ghabra**)
- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le marché du village, près de la route de passage
- Vente « à domicile » dans le village, et éventuellement dans les villages proches.

Dans le cas spécifique d'Odey Enes, il y a des personnes qui vendent / distribuent principalement des produits alimentaires en voiture aux villages voisins. Ces commerçants peuvent être des **clients potentiels**, notamment pour les produits les plus déficients ou les plus demandés, comme le poisson ou les légumes, ou les produits propres (jus de bissap).

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (poisson et légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice. Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Promouvoir ou augmenter la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages ;
- Faire des promotions (par exemple, à travers la réduction de prix par volume) ;
- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché, commerçants qui vendent « en voiture » des produits dans les villages voisins) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.
- Pour le cas de Odey Enes, est très important de **se coordonner avec le CDM de Ghabra**, pas seulement pour l'approvisionnement, mais aussi pour la commercialisation de ses produits dans les villages proches qui sont communs aux deux villages, et pour assurer (entre les deux) de la disponibilité de produit (en tant de « valeur ajouté »).

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Avoir une bonne relation avec les clientes et la communauté.
- Garder la communication, poser des questions

- Offrir des cadeaux ou de service de recharge de batteries gratuite.

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).
- Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles.
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Il est important de rappeler que certains produits ou services ont un coût très faible, puisqu'ils sont produits par le CdM lui-même (bissap) ou nul (recharge des batteries) ; et pourtant ils contribuent à fidéliser les clients.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l'AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Trouver et louer une boutique aménagée - Achat des équipements de base (balance, thermos, congélateur), des équipements pour la production de bissap et des produits à vendre. - Apprendre ou améliorer vos connaissances dans la production de bissap. 	<ul style="list-style-type: none"> - Production de bissap - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique - Entretien des équipements (congélateur) 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique et à domicile) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients pour des produits auxquels ils seront intéressés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Recommandation : En ce qui concerne l'activité clé "apprendre ou améliorer leurs connaissances dans la production de bissap", il est recommandé de mettre les clubs de mères d'Odey Enes en contact avec celui de Daghevge, qui a plus d'expérience.

Ressources clés

Ressources physiques		Services	Autres
- Boutique de location	- Equipement de base (balance, thermos, congélateur solaire)	- Transporteurs	- Cahier de recettes
- Aménagement de la boutique (ou boutique déjà aménagée)	- Produits à vendre (poisson, légumes, boissons, etc.)	- Location de charrette et âne	- Cahier(s) de gestion de caisse

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d'approvisionnement):	Autres partenaires clé :
- Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes) et Barkeol (boissons)	Les autres Clubs des Mères pour questions telles que :
- Les transporteurs	- L'achat des équipements (thermos, balance, congélateur),
	- L'achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes, en ce cas surtout avec le CdM de Ghabra), ou de Barkeol (boissons et des denrées alimentaires dans l'avenir) ainsi que
	- Les accords et synergies avec des transporteurs (notamment avec Ghabra);
	- L'échange d'expériences et connaissances (notamment pour la production de jus de bissap avec le CdM de Daghevge).

Information économique de l'AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l'AGR :	Hebdomadaire pour tous les produits.
------------------------------------	--------------------------------------

Tout le détail sur les coûts d'investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique.

Il faut noter qu'entre les coûts fixes, nous avons inclus un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d'entretien de l'équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l'année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l'élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			65.350	13.500	
A	Amortissement				11.735	13.085
B	Dépenses fixes	1.250	MRU	15.000	17.400	17.400
B	Dépenses variables	61.688	MRU	740.256	740.256	740.256
C	Recettes	81.510	MRU	978.120	1.516.986	1.636.986
(C-B-A) BÉNÉFICE		18.572	MRU	222.864	734.095	866.245

2.10. AGR du Club des Mères de Rdeidiaa

Données générales du groupe cible

Nom du groupement : Club des Mères de Rdeidiaa	
Localité / village : Rdeidiaa	Département : Barkeol, Mauritanie
Subvention octroyée par le CRM :	85.000 MRU

Définition et stratégie de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)

Description de l'AGR

Boutique / magasin de produits diversés, notamment produits alimentaires (denrées alimentaires de base, poisson et légumes), produits d'hygiène, vêtements et vente de gaz et charbon. La boutique sera dans le marché du village, ou il y a des locaux disponibles.

Information	Description
Produits et services offerts	<ul style="list-style-type: none"> - produits alimentaires de base, - poisson, - légumes, - produits d'hygiène, - des vêtements, - gaz et charbon
Caractéristiques principales	<p>Les produits offerts sont des produits de base ou essentiels pour la population du village, avec une consommation quotidienne, sauf pour les vêtements, même s'ils ont une bonne demande surtout pendant la période de célébrations.</p> <p>La vente se fera dans une boutique / magasin qui sera loué dans le marché du village.</p>
Type d'organisation	<p>Le Club des Mères est organisé à travers d'un Bureau composé de cinq personnes (Présidente, Secrétaire General, Trésorière, Organisatrice -des activités-, responsable de la Caisse Sociale). Au moment d'élaborer le plan d'affaires simplifié (PAS), il n'y a pas une structure établie pour la gestion de l'AGR.</p> <p>Recommandation : Identifier les membres qui seront en charge de AGR, et définir / organiser les rotations des ventes à la boutique.</p> <p>Dans le CdM il est essentiel qu'au moins une personne soit en charge de l'AGR collective, même si au début il est recommandé d'avoir au moins deux personnes : une en charge des activités clé d'approvisionnement, gestion de stocks, communication et vente ; et une personne en charge de la gestion économique.</p>
Vision à court et long terme	<p>Boutique diverse initialement sans congélateur pour investir après pour l'achat du congélateur afin d'augmenter la vente de poisson et d'ajouter d'autres produits.</p> <p>Recommandations : Démarrer avec la vente de produits de base ou essentiels. A moyen et long terme la boutique / magasin peut évoluer avec :</p>

- **L'augmentation du type de produits** (diversification) tant dans les filières déjà choisies (aliments de base, aliments frais, etc.) que dans les nouvelles filières (boissons, conserves).
- Lors du choix de nouveaux produits, il est recommandé d'identifier les **produits associés aux produits existants** (par exemple, les épices / condiments -associés aux produits alimentaires de base-, ou les accessoires et les crèmes -associés aux vêtements-).
- **L'achat d'un congélateur solaire** qui leur permettra : conserver les produits frais, assurer la disponibilité de ce type de produits, et inclure nouveaux produits (boissons, lait, viande, poulet, etc.), et
- L'ajout de **produits transformés** (comme le couscous ou le jus de bissap) afin d'avoir toute la valeur ajoutée du produit.
- L'achat d'une **charrette (et un âne)** pour faciliter la vente à domicile et dans les villages voisins.

Principaux clients/segment de clientèle

La vente des produits se fera principalement au détail.

La clientèle de la boutique / magasin du Club des Mères est la population de Rdeidiaa (400-500 ménages) et des 10 autres villages des alentours. Les clients sont principalement des femmes.

Il est important de souligner **la grande vulnérabilité de ce village**, où il existe des problèmes de pouvoir d'achat et d'achat à crédit. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles ils ont opté pour un modèle conservateur de magasin et de produits.

Remarque : À court ou moyen terme, le Club des Mères peut envisager à inclure des petits vendeurs (notamment des vendeuses du marché) comme clients.

Les consommateurs de Rdeidiaa¹⁶ achètent la plupart des produits alimentaires (céréales, légumes, viande, etc.) dans le marché du village, mais s'ils ont la possibilité, ils achètent les produits les plus consommés (riz, blé) à Barkeol, à Nouakchott ou à d'autres villages proches, notamment pour réduire le prix (100% des répondants ont indiqué cette raison pour acheter dehors du village).

Par rapport aux produits non alimentaires, que la population achète normalement dehors du village, il faut signaler les vêtements et les chaussures, ainsi que le savon et les produits d'entretien ou les fournitures scolaires, que la population achète entre Nouakchott et Barkeol, à cause du prix (77%) mais aussi à cause de la qualité.

Description de la concurrence

Dans le village il y a deux ou trois grossistes qui vendent notamment des produits alimentaires qu'amènent de Nouakchott. Dans le marché il y a des vendeuses (au détail) qui vendent dans des tables, notamment de légumes, denrées alimentaires de base, charbon, etc.

En ce qui concerne le poisson il y a de la demande non satisfaite.

¹⁶ Source: enquête aux consommateurs du village.

Proposition de valeur

Pour tous les AGRs, il est nécessaire d'identifier les aspects clés qui répondent aux besoins des clients et qui nous permettent de nous différencier de la concurrence. La proposition de valeur proposée par les membres du Club des Mères se concentre sur :

- le prix, en offrant un bon prix par rapport aux détaillants existants dans le village ; et
- la « vente à domicile » pour s’approcher aux clients, notamment ces des villages proches.

Autres éléments qui apportent une valeur ajoutée à cette AGR sont :

- l’adaptation aux besoins des clients,
- la proximité pour l'achat de produits moins disponibles que la population achète dehors du village (gaz, vêtements) ; et
- la disponibilité de produit, pour les produits déficitaires (poisson, légumes, etc.).

Canaux de communication, approvisionnement et vente

Canaux de communication

Les canaux et les activités de communication définis par le Club des Mères sont :

- Faire la sensibilisation à la population du village pour informer de la création de la boutique.
- Pareillement elles pensent à informer à la population lors de l’arrivée des produits (poisson, gaz, etc.)

Recommandations : Il est nécessaire d’inclure la communication entre les activités quotidiennes de la boutique, afin d’informer la clientèle sur des nouveaux produits ou des promotions, etc., et fidéliser la clientèle. Utiliser les moyens de communication que vous avez disponibles dans le village :

- La communication directe (en informant aux personnes qui viennent à la boutique, ou en faisant la sensibilisation, etc.) ;
- La communication à travers du téléphone, soit des appels, des SMS, et des réseaux sociaux -whatsapp ou similaires-. Il est recommandé d’utiliser whatsapp dans le cas qu’une (ou plus) membres du Club des Mères utilisent cette application, donc est une méthode facile pour créer des groupes (avec les clients et a population) et partager des photos des produits arrivants ou des messages vocaux.
- Inclure des éléments de visibilité qui permettent de faire le lien entre la boutique et le Club des Mères, et les avantages pour la communauté de soutenir cette AGR.

Canaux d’approvisionnement

Le Club des Mères a comme canaux d’approvisionnement : les fournisseurs et les transporteurs de Nouakchott (pour l’achat de poisson, légumes et vêtements) ; les grossistes de Barkeol¹⁷ (pour les denrées alimentaires principalement) ; et les services distribution avec voiture ou camion-citerne de charbon et de gaz respectivement.

Un des avantages à Rdeidiaa, malgré son enclavement, est l’existence de transport, de marchandises et personnes, presque quotidien à Nouakchott, fait que facilité l’approvisionnement de poisson, légumes et vêtements.

¹⁷ Pendant la séance de définition de l’AGR, le CRM et l’équipe du Centre de Moyens d’existence, ont informé le Club des Mères de l’existence de grossistes au niveau de Barkeol, qui font des livraisons aux villages et offrent des réductions de prix de transport par volume.

Recommandations : Le type d'AGR choisi par le Club des Mères de Rdeidiaa dépend fortement de l'approvisionnement des produits, d'avoir de la disponibilité et un bon prix d'achat. En ce sens, les principales recommandations liées à l'approvisionnement des produits, sont :

- Identifier les fournisseurs principaux de l'AGR, notamment, les fournisseurs de poisson et légumes, et les fournisseurs / grossistes de denrées alimentaires.
- Se coordonner avec les autres Clubs des Mères, pour partager les informations des fournisseurs (afin d'avoir des avantages dans l'achat des produits), et pour coordonner le transport des produits (notamment entre les villages proches ou avec les villages qui font le transport à Nouakchott à travers cet axe – via Rdeidiaa)
- Etablir des accords et des relations de confiance avec les fournisseurs (garder la parole, être honnêtes...), et les transporteurs.
- Acheter en volume suffisante pour avoir des réductions des prix de produit et de transport.
- Utiliser le camion-citerne pour le remplissage des bouteilles de gaz, sinon la rentabilité sera très faible.

Canaux de vente

Les canaux de vente de l'AGR sont :

- Boutique dans le marché du village
- Vente « à domicile » et distribution à autres villages à travers la location d'une charrette avec un âne.

Recommandations : La vente, ensemble avec l'approvisionnement, sont les deux activités principales de l'AGR. Il est recommandé de penser à des stratégies d'écoulement des produits, par exemple pour les produits frais (poisson et légumes) afin d'éviter les pertes ; ou d'autres produits, surtout ces qui reportent plus de bénéfice. Comme stratégies de vente, on recommande :

- Augmenter la communication vers la clientèle ;
- Promouvoir ou augmenter la vente à domicile ou la distribution de produits avec charrette dans les autres villages ;
- Faire des promotions (par exemple. avec la réduction de prix par volume) ;
- S'appuyer sur d'autres détaillants (vendeuses du marché) en leur offrant des prix réduits, et donc, les inclure comme clients.

Relations avec les clients

Les éléments proposés par les membres du Club des Mères pour connaître les besoins et fidéliser la clientèle se concentrent sur :

- Etablir des bonnes relations avec les clients ; être respectueuses ;
- Avoir toujours la boutique bien aménagée et entretenue (propreté)
- Faire la distribution à domicile

Recommandations : Il est important que les clients connaissent le magasin (communication initiale), mais il est encore plus important que les clients reviennent acheter (fidélité). A titre d'exemples de stratégies pour améliorer la relation avec les clients et les fidéliser, nous recommandons :

- Proposer un bon prix (correct) pour les produits, car le prix est l'un des principaux critères de décision d'achat des clients.
- Garder une ambiance agréable et accueillante (offrir de thé ou de lait).
- L'adaptation aux besoins des clients. Communiquer avec les clients, les poser des questions directes par rapport à ses besoins, et essayer à les combler avec les moyens disponibles. Par exemple, dans le cas des vêtements, il est possible d'amener de Nouakchott autres produits similaires ou complémentaires (produits de beauté).
- Offrir, si possible, des produits ou des services gratuits à tous les clients ou aux clients qui fréquentent plus la boutique.

Activités clés

Activités clés pour le démarrage de l'AGR	Activités du fonctionnement	Activités de promotion et vente	Autres activités
<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'organisation interne pour la gestion et le fonctionnement de la boutique - Identification des fournisseurs - Trouver et louer une boutique aménagée - Achat des équipements de base (balance, thermos) et des produits à vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Approvisionnement (hebdomadaire, mensuel) - Gestion de stock - Gestion économique (recettes, factures, gestion des caisses) - Entretien de la boutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication à la population (ouverture de la boutique) - Vente (boutique et à domicile) - Faire la communication continue des produits - Demander les besoins aux clients pour des produits auxquels ils seront intéressés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la bonne relation avec les fournisseurs clés (fournisseurs, transporteurs..) - Relation et communication avec les autres Clubs des Mères

Ressources clés

Ressources physiques	Services	Autres
<ul style="list-style-type: none"> - Boutique de location - Aménagement de la boutique (ou boutique déjà aménagée) 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporteurs - Camion-citerne - Location de charrette 	<ul style="list-style-type: none"> - Cahier de recettes - Cahier(s) de gestion de caisse

Partenariats clés

Fournisseurs (sources d'approvisionnement):	Autres partenaires clé :
<ul style="list-style-type: none"> - Les fournisseurs de Nouakchott (poisson, légumes, vêtements) et Barkeol (alimentation, produits d'entretien) 	<p>Les autres Clubs des Mères pour questions telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'achat des équipements (thermos, balance), - l'achat de produits à Nouakchott (poisson, légumes), ou de Barkeol (denrées alimentaires) ;

- Les transporteurs - Le camion-citerne.	- les accords et synergies avec des transporteurs ; - l'échange d'expériences et connaissances.
---	--

Information économique de l'AGR. Plan Economique.

Cycle économique de l'AGR :	Mensuel pour tous les produits, sauf pour le poisson et les légumes qu'est hebdomadaire.
------------------------------------	--

Tout le détail sur les coûts d'investissement, les coûts essentiels (coûts fixes et coûts variables par cycle économique), les prix et les prévisions de vente par cycle, sont détaillés dans le document du Plan économique.

Il faut noter qu'entre les coûts fixes, nous avons inclus un forfait mensuel pour couvrir les éventuelles dépenses d'entretien de l'équipement et des matériels de la boutique.

A partir de l'année 2, une projection de la croissance des activités a été comprise dans le plan économique, suivant les propositions faites lors de l'élaboration du PAS.

Tableau récapitulatif du Plan Economique

RESUME		Mois		Année 1	Année 2	Année 3
A	Investissement			16.100	74.500	-
A	Amortissement				1.355	14.205
B	Dépenses fixes	2.125	MRU	25.500	28.500	28.500
B	Dépenses variables	105.997	MRU	1.271.960	1.271.960	1.271.960
C	Recettes	130.885	MRU	1.570.620	2.143.245	2.143.245
(C-B-A) BÉNÉFICE		22.763	MRU	273.160	766.930	828.580