

UNIVERSITÉ PALACKÝ

Faculté des Lettres

Département des Études Romanes

**Le plan d'affaires d'un restaurant
gastronomique à Olomouc**

**The business plan of the gastronomic
restaurant in Olomouc**

Mémoire de master

Auteur: Bc. Klára Pospíšilová

Directeur de recherche: Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Olomouc 2019

Je déclare que le présent Mémoire de master est le résultat de mon propre travail sous la responsabilité de mon directeur de recherche Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr. de mon Mémoire de master et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le 2 mai 2019

.....

Klára

Pospíšilová

La bonne cuisine, c'est le souvenir.

Georges Simenon

Table de matières

INTRODUCTION.....	7
I. LE SECTEUR DE LA RESTAURATION.....	9
I.1 INFORMATIONS GENERALES	9
I.2 LE PERSONNEL DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION :.....	10
I.3 LA CONCEPTION FONDAMENTALE DU RESTAURANT	11
I.4 LA CUISINE FRANÇAISE	12
II. LE PLAN D’AFFAIRES	14
II.1 INFORMATIONS GENERALES	14
II.2 LA FONCTION DU PLAN D’ENTREPRISE	15
II.2.1 Le plan d’entreprise comme un instrument de la direction.....	15
II.3 LE FINANCEMENT EXTERNE	15
II.4 LA STRUCTURE DU PLAN D’AFFAIRES	16
II.4.1 Informations générales	16
II.5 L’ENTREPRISE.....	17
II.5.1 Informations sur l’entreprise	17
II.5.2 L’objet d’entreprise	17
II.5.3 L’évolution de l’entreprise	17
II.6 LA FORME JURIDIQUE ET LES OBLIGATIONS DU PROPRIETAIRE.....	17
II.6.1 Les activités de déclaration.....	18
II.6.2 Les activités commerciales de concession.....	19
II.6.3 La personne physique	19
II.6.4 La prsonne morale	20
II.7 LA CREATION ET LA NAISSANCE D’UNE SOCIETE COMMERCIALE	23
II.7.1 La création de la société	23
II.7.2 L’obtention d’une licence commerciale	23
II.8 LA NAISSANCE DE LA SOCIETE	24
II.9 L’ANALYSE DE LA CONCURRENCE	26
II.9.1 L’analyse P.E.S.T.E.L.	26
II.9.2 Les cinq forces de Porter	27
II.10 LE MARKETING	31
II.10.1 Informations générales:	31
II.10.2Le Marketing mix:.....	31
II.11 LE PLAN DE REALISATION.....	32

II.11.1 Les ressources personnelles.....	32
II.12 LE PLAN FINANCIER.....	33
III. PLAN D’AFFAIRES DU RESTAURANT LA VIE EST BELLE	37
III.1 PRESENTATION DE L’ENTREPRISE :	37
III.2 ANALYSE DE L’ENVIRONNEMENT DE L’ENTREPRISE.....	38
III.2.1 Analyse de la concurrence.....	39
III.2.2 L’analyse SWOT.....	41
III.2.3 Les cinq forces de Porter	41
III.2.4 L’analyse P.E.S.T.....	43
III.3 LE MARKETING	45
III.4 LE PLAN DE REALISATION	48
III.5 LES RESSOURCES PERSONNELLES.....	50
IV. SONDAGE D’OPINION.....	64
CONCLUSION.....	76
RESUME.....	78
BIBLIOGRAHPIE.....	79
SITOGRAHPIE	80
GRAPHIQUES.....	82
ANNOTATION	84

Introduction

Le monde de la restauration se développe constamment. Avant le XII^e siècle, les voyageurs étaient gratuitement logés et nourris chez les gens où ils faisaient étape, qui le considéraient comme leur devoir. Durant le XII^e siècle, le nombre de voyageurs a augmenté et

les gens ont commencé à proposer des services payants. Ensuite, les gens ont commencé à visiter des restaurants plus souvent, même dans la ville où ils ont habité. Pendant des siècles, les gens se sont habitués à manger au restaurant, boire du café dans les cafés et se rencontrer au bar avec leurs amis.

De nos jours, les clients dans le secteur de restauration ne cherchent pas juste une place pour manger. Ils cherchent la place qui va leur apporter des nouvelles expériences et qui sera extraordinaire. Ils cherchent une valeur ajoutée.

Quand nous avons déménagé à Olomouc, nous avons été étonnés par le nombre de restaurants, de bars et cafés et par la culture de restauration qui existe à Olomouc.

Par contre, même si la cuisine française est une des meilleures dans le monde, nous ne pouvons pas y trouver un restaurant typiquement français et c'est dommage.

C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'écrire notre Mémoire de master sur le plan d'affaires d'un restaurant gastronomique à Olomouc, qui sera orienté vers la cuisine française.

Le but de ce Mémoire de master est de découvrir si ce type de restaurant est capable de se maintenir sur le marché, qui est déjà bien évolué. Il est nécessaire d'analyser la concurrence pour savoir ce que des consommateurs locaux préfèrent.

Ensuite, comparer les prix pour savoir quel est le prix moyen d'un menu du midi, d'un menu du soir, etc. En ce qui concerne la concurrence, il faut reprendre des affaires qui marchent et ajouter des nouvelles choses pour pouvoir se différencier.

Puis, il faut présenter le projet plus précisément, expliquer grâce à quoi cette entreprise sera unique, qui sera dans le groupe cible et comment ce groupe sera acquis, cela veut dire quels types de marketing cette entreprise va utiliser. Il est aussi nécessaire de présenter les ressources humaines, cela veut dire qui va travailler dans ce restaurant, combien de temps par semaine, quelles seront ses tâches, etc.

Par contre, la partie qui est la plus importante est la partie financière. Il faut compter la somme totale des investissements nécessaires avant de commencer à entreprendre, pour savoir combien de capital propre le fondateur doit avoir. Puis, pour pouvoir connaître la marge, il faut compter les prix de fabrication et les prix de vente, déterminer la variante des ventes, cela veut dire combien de clients par jours cette restauration, compter des coûts d'exploitation et présenter le compte de résultat prévisionnel, pour savoir si le restaurant sera rentable ou non.

Ce Mémoire de master sera divisé en trois parties. Ce seront les parties théorique, pratique et le sondage d'opinion. Le sondage d'opinion va nous apporter des informations en ce qui concerne les opinions des soixante-dix habitants d'Olomouc selon lesquelles nous pouvons adapter de conditions dans notre restaurant.

I. Le secteur de la restauration

1.1 Informations générales

Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est adapté aux besoins des différents groupes sociaux. C'est la raison pour laquelle ce secteur est divisé aux plusieurs sortes.

Le restaurant est un établissement de restauration qui propose une possibilité de manger et de boire hors de la maison. Il existe beaucoup de types du restaurant, c'est par exemple un bistrot, un café, une cafétéria, un buffet de gare, une pâtisserie ou un restaurant gastronomique étoilé du guide Michelin.

Le restaurant gastronomique est le restaurant où nous trouvons des plats de bonne qualité et c'est aussi la place où nous pouvons passer des moments extraordinaires.

L'éducation dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est proposée par des lycées, centres d'apprentissage, des universités, etc. Les étudiantes se préparent aux métiers suivants : cuisinier, pâtisseur, erveur, charcutier, sommelier, maître de l'hôtel, etc. L'enseignement s'oriente vers la communication professionnelle en langues étrangères, vers l'organisation, la gastronomie, l'hôtellerie et le tourisme. L'éducation est divisée en deux groupes. Le première groupe se concentre sur la théorie et le deuxième se concentre sur la pratique.

Les demandes des clients s'augmentent de plus en plus. Depuis l'époque dont nous avons écrit au début, ce secteur est totalement différent. Les clients ne veulent pas juste manger et boire. Ils veulent s'amuser, essayer quelque chose nouveau. C'est la raison pour la quelle nous pouvons trouver des restaurants qui proposent des expériences extraordinaires, qui jouent avec des ingrédients pas typiques-par exemple des aiguilles dans les plats. En plus, il y a les restaurants avec l'emplacement inhabituel, qui se trouvent, par exemple, en dessous de la surface de l'eau. Il y a une tendance d'une valeur ajoutée.¹

REINHOLD, Metz, *Restaurace a host*, Europa Sobotáles, 2008, p. 12-13, ISBN : 978-80-86706-18-4

1.2 Le personnel dans le secteur de la restauration :

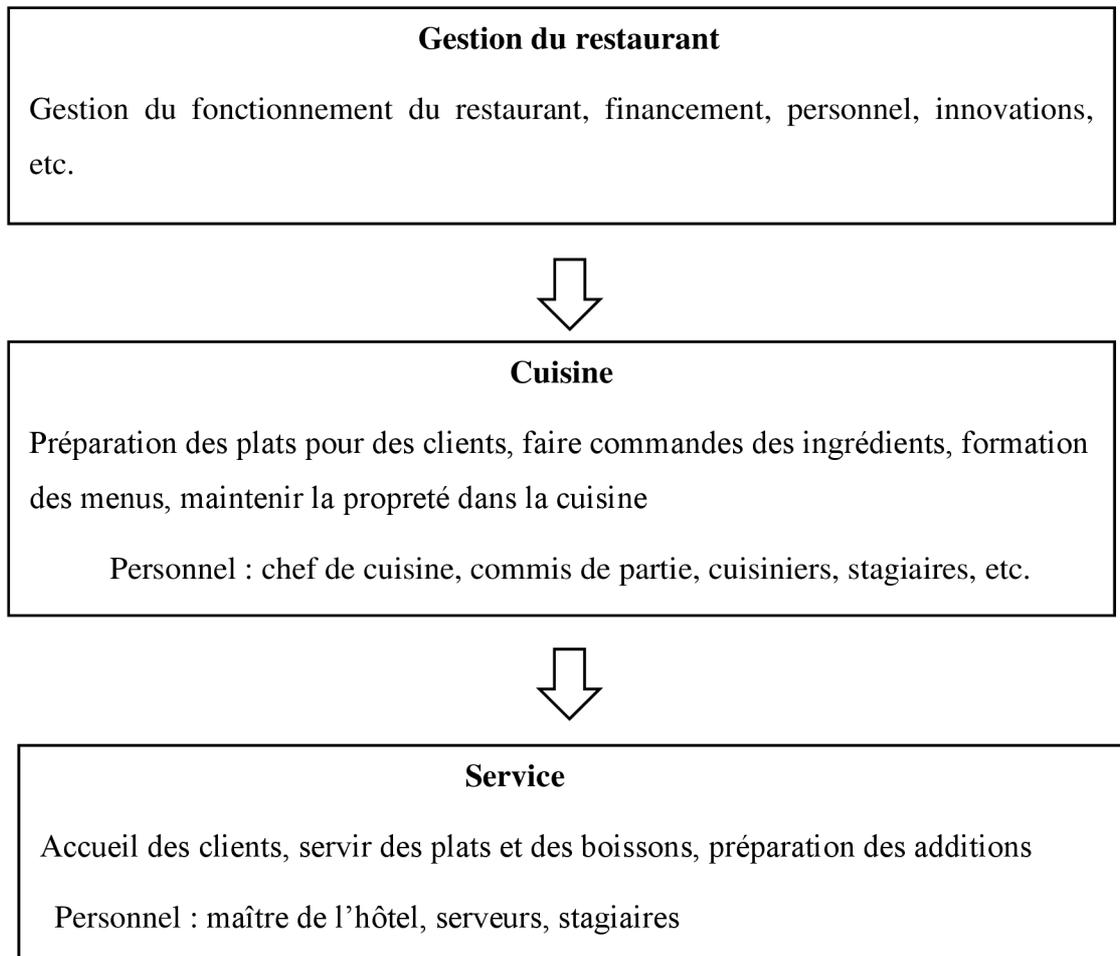


Tableau 1: Le personnel dans le secteur de la restauration

Le nombre du personnel dépend de la taille du restaurant. Il peut y être qu'un serveur et qu'un cuisinier dans un petit restaurant qui se trouve dans un petit village. Le cuisinier peut être en même temps un comptable, celui qui forme des menus, qui fait des commandes, etc. Le serveur peut être en même temps un agent de propreté, etc. Par contre, dans un grand restaurant, qui se trouve sur la rue principale d'une grande ville, la tâche du cuisinier est juste de préparer des plats car il y a une autre personne qui s'occupe des commandes des ingrédients, qui dirige des équipes de relais, etc. Des cuisiniers ne doivent pas nettoyer la cuisine car il y a un agent de propreté qui s'occupe de propreté dans le restaurant. ²

1.3 La conception fondamentale du restaurant

Chaque établissement, qui s'oriente vers le secteur de restauration, est monté selon la demande sur la structure et sur la gamme des services. Le système de contrôle et le système de coordination des activités particulières s'appelle « Organisation ».

Cibles d'organisation :

1. Réalisation économique des activités particulières qui répondent aux demandes des clients
2. Création et agencement des lieux de travail
3. Réalisation des activités particulières en accord avec avec la loi et la protection de l'environnement

Questions importantes qui nous aident avec l'organisation :

1. Quels sont des souhaits et des demandes des clients ?
2. Quelles sont des activités de travail et des services qui doivent être accomplis ?
3. Quels employés sont capables de les accomplir ?
4. Quels ingrédients et quels outils peuvent être utilisés ?
5. Quels locaux peuvent être utilisés ?
6. Combien du temps nous avons ?
7. Combien de l'argent nous avons à disposition ?
8. Qui va gérer cette organisation et dans lesquelles domaines ?
9. Quels sont les buts ?
10. Quels sont des mesures ?

L'organisation du restaurant sert à a l'accomplissement des buts, par contre, il est nécessaire de contrôler si le style d'organisation est toujours actuel, car chaque restaurant se développe et il faut adapter le style d'organisation à la situation actuelle. Il est très difficile d'atteindre un objectif sans effort. Parmi des éléments nécessaires d'un manager appartiennent : capacité d'organisation et raisonnement économique.

Principes d'esprit économique :

1. Principe maximaliste :

Atteindre de la plus grande performance avec des ressources que nous avons à disposition

2. Principe minimaliste : Atteindre de la performance est fait grâce à l'utilisation de la quantité minimale.³

1.4 La cuisine française

La France-c'est le pays du vin et de la gastronomie unique. Grâce à sa surface, nous pouvons y trouver une quantité énorme des spécialités et des vins. Chaque région possède ses spécialités culinaires. Il y a une riche tradition gastronomique. En plus, les Françaises aiment la culture des restaurants et des cafés, c'est la raison pour la quelle nous pouvons y trouver tellement beaucoup de restaurants et cafés. Les Français y vont pour manger, boire, discuter, se reposer, bavarder. La France est renommée pour sa gastronomie et son art de vivre.

Depuis l'année 2010, la gastronomie française et ses rituels sont inscrits au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. Dans ce pays, le meilleur ami des plats est le vin. Nous pouvons y trouver des vignobles partout, même à Paris. En plus, il y a la région du Champagne, d'où vient le champagne, qui est connu partout dans le monde. La France est connue comme une pays des fromages. Nous pouvons y trouver plus de 400 types de fromages, chaque région a ses spécialités. C'est par exemple :le camembert, le roquefort, la brie, le fromage de brebis, le fromage de chèvre, etc.⁴

Les Françaises mangent trois fois en moyenne, c'est le petit déjeuner pendant le matin, après qu'ils se réveillent, le déjeuner vers le midi et le dîner, qui est servi vers 20 heures du soir.

Pour le petit déjeuner, ils mangent toujours quelque chose sucré, comme par exemple du pain au chocolat, des tartines avec du beurre ou de la confiture et ils boivent du jus, du thé, du café, du chocolat chaud ou du lait chaud.

Pour le déjeuner et le dîner, les Français mangent des poissons, de la viande, des pâtes, etc. Ce qui est toujours à la table, c'est la baguette et de l'eau plate. Pendant la pause de midi, ils

³ REINHOLD, Metz, *Restaurace a host*, Europa Sobotáles, 2008, p.501-502, ISBN : 978-80-86706-18-4

⁴ Les spécialités culinaires. Campusfrance [en ligne]. [consulté le 1-04-2019]. Disponible sur : <https://www.campusfrance.org/fr/specialites-culinaires-gastronomie-francaise>

mangent à la cantine, dans un bistrot ou dans un restaurant. Normalement, le repas est divisé en cinq plats :

1. **l'hors d'oeuvre** : la charcuterie, le melon, les salades

2. **l'entrée** : (la soupe, les poissons = la truite, le thon, le saumon; les fruits de mer (les moules, les crevettes, les huîtres, les homards..)

3. **le plat principal** : (le porc, le boeuf, l'agneau, la volaille = le poulet, l'oie, la dinde..) avec la garniture (du riz, des pommes de terre, des pâtes) et de la légume

4. **le fromage**

5. **le dessert** : la glace, les fruits, les crêpes, les salades de fruits, la mousse au chocolat, les yogourts blancs avec du miel, etc. Le dessert est servi avec du café.⁵

⁵ Les spécialités culinaires. Campusfrance [en ligne]. [consulté le 1-04-2019]. Disponible sur : <https://www.campusfrance.org/fr/specialites-culinaires-gastronomie-francaise>

II. Le plan d'affaires

II.1 Informations générales

Le financement d'équipement d'une entreprise est possible en cas d'avoir un capital initial. Il faut tenir compte d'avoir une perte pendant les premières mois ou années. La durée de cette étape non rentable dépend de plusieurs aspects. La durée de cette étape peut être à long terme, dans les entreprises qui arrivent avec des innovations. Il faut inventer le produit ou le service, examiner le produit ou service, faire le connaître, commencer à le vendre et vendre le nombre suffisant pour être rentable. Cette situation s'appelle le Seuil de rentabilité. Il correspond au niveau d'activité minimum à partir duquel l'activité d'une entreprise devient rentable. Des entreprises qui ne font pas des innovations doivent aussi atteindre son seuil de rentabilité. En ce qui concerne d'un restaurant, il faut l'équiper, faire le intéressant et faire le connaître. Ensuite, ce qui est vraiment important, c'est une acquisition des clients stables. Ce groupe doit s'agrandir continuellement.

Des banques ne sont pas vraiment prévenant dans ce cas. Le fondateur d'une entreprise se trouve dans une situation compliquée. Des nouvelles entreprises n'ont pas d'histoire, pas de résultats, juste une vision que leur idée est la meilleure et qu'ils vont être rentables. Tous les banques doivent consciencieusement gérer des dépôts de leur clients et alors ils ne peuvent pas prêter de l'argent à tout le monde.

Certaines banques ne prêtent pas du tout de l'argent aux nouveaux entreprises ou aux entrepreneurs car le risque est énorme. Par contre, des banques, qui sont capables de prêter de l'argent aux entreprises ou entrepreneurs sans histoire et sans les résultats, font soigneusement une vérification.

Dans certaines cas, les entreprises ou les entrepreneurs doivent préparer leur plan d'entreprise et ce plan est présenté devant la commission qui est composée des experts internes. Seulement les meilleurs plans d'affaires sont capables à réussir.⁶

Le plan d'affaires est une conception d'entreprise sous une forme écrite. Ce plan contient entre autre :

⁶ WUPPERFELD, Udo, Podnikatelský plán pro úspěšný start, Prague : Management Press, 2003, p. 12-14, 2003 ISBN : 80-7261-075-9

- Cible et stratégie d'une entreprise
- Projet d'entreprise et ses préférences
- Délimitation du marché, ciblage et analyse de la concurrence
- Plans dans l'avenir
- Planification d'un chiffre d'affaires, résultat économique et planification du financement
- Analyse de la perspective et du développement
- Analyse des risques

II.2 La fonction du plan d'entreprise

II.2.1 Le plan d'entreprise comme un instrument de la direction

Plan d'entreprise est le plus important document pour les fondateurs d'une entreprise. Il est toujours mieux d'avoir tous les idées sur le papier avant de les oublier. Le plan d'affaires peut être discutée avec des amis ou des spécialistes dans cette branche. Pendant la formation du plan d'entreprise, des fondateurs peuvent trouver le pour et le contre. Il y a des autres documents qui sont au plan d'entreprise, c'est par exemple plans des mesures et plans des projets, qui sont enfin utilisées au niveau quoidien par le management et par les employés. Ce qui est important, c'est le fait que tous les informations, qui sont mis en place dans le plan d'entreprise, sont ensuite examinées. C'est bien pour pouvoir faire la comparaison entre le plan et la réalité. Il est très important de poursuivre le chiffre d'affaires, des recettes et des dépenses.⁷

II.3 Le financement externe

Il est important à savoir ce qui sont les point essentiels pour chaque banque dans les plans d'affaires :

- Conception entrepreneurial doit être de façon réaliste
- Plan d'entreprise doit être convaincant

⁷ WUPPERFELD, Udo, Podnikatelský plán pro úspěšný start, Prague : Management Press, 2003, 18-23
ISBN : 80-7261-075-9

- Produit ou service doit apporter un profit aux clients
- Marché doit être assez grand
- Quelle est la chance de s'imposer sur le marché
- Quelle est son avantage concurrentielle
- Stratégie du marketing doit être bien développée
- Toutes les parties de plan d'affaires doivent être mises en harmonie
- Système du management est très important- capacité de direction est un des facteurs les plus importants, les directeurs donnent toujours l'exemple, comment il faut faire des choses, ils destinent des projets dans l'avenir, ils donnent la motivation, font des contrôles, etc.

Le plan d'affaires est obligatoire dans tous les cas quand une entreprise a besoin d'un financement externe. Ce ne sont pas seulement des banques mais aussi des institutions non bancaires, des subventions d'État, des subventions de l'Union Européenne, des investissements des investisseurs externes, etc.

II.4 La structure du plan d'affaires

Structure du plan d'affaires correspond aux besoins des investisseurs. Normalement les investisseurs veulent savoir des informations en ce qui concerne l'histoire de l'entreprise, des projets proches, des plans dans l'avenir, des relations juridiques, du management, des nouveaux produits ou services, de la situation concurrentielle, des besoins du capital, des revenus, des occasions et aussi des risques.

II.4.1 Informations générales

Il est bien de présenter des points les plus importants. Ce résumé peut prendre au maximum 10 minutes. Il est nécessaire de s'exprimer précisément et brièvement pour que les personnes qui le lisent ne doivent pas poser des autres questions. Ce résumé doit captiver l'attention.

- Objet de l'activité commerciale-description de l'activité commerciale, quels sont les projets, les réussites et la place sur le marché
- Facteurs de succès-ce qui est extraordinaire dans cette activité commerciale et quels sont les avantages concurrentiels, quel est le profit pour le client et quels sont les dispositions personnelles du management

- Cibles de l'entreprise-quelles sont les conditions, cibles et des possibilités ou l'entreprise peut se développer. Il faut décrire une vision entrepreneuriale avec optimisme et en même temps de façon réaliste
- Besoin du capital-il faut délimiter les chiffres, montant du financement, donner une vision quelle est le chiffre d'affaires maintenant et comment ce chiffre d'affaires va se développer dans l'avenir. ⁸

II.5 L'entreprise

Il faut précisément décrire l'entreprise. Quelle son histoire et quelle est sa situation actuelle. Grâce à ce commentaire des investisseurs vont avoir des informations nécessaires à évaluer l'entreprise.

II.5.1 Informations sur l'entreprise

Il y a nom de l'entreprise, son siège social, la date de création et son numéro du téléphone.

II.5.2 L'objet d'entreprise

Objet d'entreprise présente le secteur des activités qui sont faites dans une entreprise. Cela peut être une entreprise commerciale, une entreprise qui propose des services, une entreprise de fabrication, etc.

II.5.3 L'évolution de l'entreprise

Quelle est son histoire, montant du chiffre d'affaires, son gain, nombre des employés, etc.

II.6 La forme juridique et les obligations du propriétaire

Entreprise peut être possédée par une seule personne, par plusieurs personnes-associés ou elle peut être possédée par des autres entreprises. Ce qui est important de savoir, c'est le fait qu'il y a toujours une personne physique.

⁸ WUPPERFELD, Udo, Podnikatelský plán pro úspěšný start, Prague : Management Press, 2003, 18-20, ISBN : 80-7261-075-9-

Le choix de la forme juridique est le pilier du début de l'activité commerciale car ce choix va influencer la fonction d'entreprise pendant toute sa vie. Ce choix a des conséquences au niveau économique, juridique et bien sûr au niveau fiscal.

Il n'existe pas de forme juridique idéale pour une entreprise car chaque entreprise est différente, son histoire peut être plus long ou moins long, son financement est différent, il y a plusieurs associés ou il y a juste un entrepreneur, une entreprise peut exporter aux autres pays, d'autre entreprise propose ses produits ou services juste dans une région, etc.

La forme juridique peut se changer pendant sa vie. Par exemple, un mécanicien commence comme un entrepreneur individuel dans son garage à côté de sa maison. Il a tellement beaucoup de travail qu'il doit trouver une autre personne qui va lui aider. Dans ce cas, cet entrepreneur individuel peut louer une partie de son garage à un autre entrepreneur individuel et ils peuvent travailler ensemble par contre chacun à son nom. Si leur collaboration va bien marcher, ils peuvent fonder une société S.A.R.L -Société à Responsabilité Limitée- dans ce cas, il y a deux associés, les deux peuvent être en même temps des agents.⁹

En ce qui concerne l'entrepreneur individuel, il doit accomplir plusieurs conditions pour qu'il puisse réaliser son activité commerciale. Il doit l'annoncer dans le Bureau des licences commerciales, payer un frais administratif et grâce à cela, il va obtenir l'autorisation professionnelle. La liste des entrepreneurs individuels est disponible sur le site Internet « www.ares.cz ».

II.6.1 Les activités de déclaration

Il existe trois types d'activité de déclaration:

1. Activité artisanale : C'est une activité de production, de transformation ou de prestation de service relevant de l'artisan, grâce à un savoir-faire particulier. Dans ce cas-là, il faut avoir un certificat relevant de l'artisanat de pouvoir exercer ce type d'activité, baccalauréat (dans le domaine) ou la pratique de six ans au moins dans ce secteur. Ce sont des activités suivantes : Horloger, métier de coiffeur, etc.

⁹ WUPPERFELD, Udo, Podnikatelský plán pro úspěšný start, Prague : Management Press, 2003, p.25-31, ISBN : 80-7261-075-9-

2. Activité fixée : Il est nécessaire d'avoir des compétences professionnelles qui sont définies dans la loi. Des activités commerciales qui appartiennent dans ce groupe sont par exemple : des psychologues, des opticiens, des comptables, etc.

3. Activité libérale : Il ne faut pas avoir aucune qualification, il faut juste accomplir des conditions générales pour l'atteindre-ce sont des conditions suivantes :

1. L'âge de 18 ans au moins
2. Validité mentale
3. Irréprochabilité

Les métiers typiques de l'activité libérale sont des activités de Marketing, des activités photographiques, etc. ¹⁰

II.6.2 Les activités commerciales de concession

Des activités commerciales de concession sont basées sur la décision administrative. Il est nécessaire d'aller au Régistre du commerce et il faut accomplir des compétences professionnelles, cela veut dire l'éducation. Dans la plupart de cas, il est nécessaire d'avoir d'enseignement supérieur. Des métiers qui appartiennent dans ce groupe sont par exemple : des chauffeurs de taxi, agence de voyage, etc.

II.6.3 La personne physique

« Au sens du droit français, une personne physique est un être humain doté, en tant que tel, de la personnalité juridique. Pour jouir directement et pleinement de sa capacité (ou personnalité) juridique, une personne physique doit être majeure (sauf en cas d'émancipation avant l'âge de la majorité) et ne pas être en incapacité partielle ou totale (mise en tutelle ou curatelle) ; sinon cette capacité est exercée en son nom par un représentant légal. » ¹¹

¹⁰ Les activités commerciales, Zivnosti.cz [en ligne] [consulté le 2-04-2019]. Disponible sur : [https://www.zivnosti-cxb.eu/druhy-zivnosti/](https://www.zivnosti.cz/ivnosti-cxb.eu/druhy-zivnosti/)

¹¹ La personne physique, Insee.fr, [en ligne] [consulté le 2-04-2019]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1558>

II.6.4 La prsonne morale

« En droit français, une personne morale est un groupement doté de la personnalité juridique. Généralement une personne morale se compose d'un groupe de personnes physiques réunies pour accomplir quelque chose en commun. Ce groupe peut aussi réunir des personnes physiques et des personnes morales. Il peut également n'être constitué que d'un seul élément. La personnalité juridique donne à la personne morale des droits et des devoirs. ¹²

II.6.4.1 Les types de personne morale en République tchèque

Le code de commerce divise la personne morale en deux types. Ce sont des types suivants:

1. La société à responsabilité limitée (SARL) « Společnost s ručeným omezením » S.R.O.
2. La société par acitions « Akciová společnost » A.S.

¹² La personne morale, Insee.fr, [en ligne] [consulté le 2-04-2019]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1251>

1. La société à responsabilité limitée (SARL)-S.R.O.-Společnost s ručeným omezením

C'est la forme qui est le plus utilisée en République tchèque.¹³

Caractéristique de base de la S.R.O.	
Le plus petit nombre de créateurs	1 personne physique ou morale
Le plus grand nombre d'associés	illimité
Capital social minimal	1,- couronne tchèque
Dépôt le plus bas	1,- couronne tchèque
Document créateur	Contrat de société ou acte de création sous forme d'un document public

Tableau 2: La société à responsabilité limitée (SARL)

¹³ S.A.R.L.-Společnost s ručeným omezením, Business info¹³ [en ligne] [consulté le 10-04-2019]. Disponible sur : <https://www.businessinfo.cz/fr/demarrage-dune-entreprise/creation-dentreprise.html>

2. La société par actions SA-A.S. Akciová společnost¹⁴

Caractéristique de base de la A.S.	
Le plus petit nombre de créateurs	1 personne physique ou morale
Le plus grand nombre d'associés	illimité
Capital social minimal	2 000 000 de couronnes tchèques ou 80 000 Euro
Dépôt le plus bas	De telle façon que le total fasse au moins 2 000000 de couronnes tchèques
Dépôt le plus élevé	illimité
Étendue du remboursement du dépôt au moment de la naissance	30 % des actions nominales souscrites ou de leur valeur comptable
Délai du paiement du dépôt	Déterminé par les statuts, au plus tard avant l'inscription de la société au registre du commerce
Nombre de voix pour le dépôt	Lié au nombre d'actions (autant de voix que d'actions nominales au même nom)
Garantie de l'associé vis à vis des responsabilités de la société.	Non responsable
Objet de l'activité	Entreprise, on peut la créer pour un autre objectif
Structures de la société	Assemblée générale, organe statutaire, directoire, conseil de surveillance, autre selon les statuts
Document créateur	statuts

Tableau 3: La société par actions (SA)

¹⁴ SA.-Akciová společnost, Business info, ¹⁴ [en ligne] [consulté le 10-04-2019]. Disponible sur : <https://www.businessinfo.cz/fr/demarrage-dune-entreprise/creation-dentreprise.html>

II.7 La création et la naissance d'une société commerciale

Le processus de la création d'une société est divisée en deux étapes. Pendant la première étape, il faut créer une société et pendant la deuxième étape, il s'agit de la naissance de la société, cela veut dire, de l'inscrire au Registre du commerce. Entre la première étape et la deuxième, la société n'a pas de personnalité juridique (cette société ne peut avoir ni droit ni obligation et ne peut se diriger elle-même ni par d'autres personnes. Les associés sont seulement des créateurs et pas d'associés. Les processus juridiques – comme la création, la naissance, les modifications, etc., doivent être toujours en forme écrite avec une signature officiellement certifiée. Si la signature n'est pas certifiée, des processus ne sont pas valables.

II.7.1 La création de la société

Contrat de la société (document de base)

Les sociétés commerciales qui sont créées par plusieurs personnes doivent avoir un contrat de société signé par tous les associés. Dans le cas de sociétés à capital social, soit une SARL ou une SA, le contrat de société doit être établi sous la forme d'un document officiel. L'une de ces formes est l'inscription notariée. Les notaires préparent l'inscription notariée sur la base des documents fournis par le créateur ou son représentant juridique. L'inscription est facturée au tarif notarial. Si la société est créée par une seule personne, en cas des SARL et des SA, le contrat de société est substitué par un acte de création. Cet acte doit être en forme de document officiel.

II.7.2 L'obtention d'une licence commerciale

Chaque société doit obtenir une licence commerciale, dans le cas si elle est créée dans le but d'entreprendre. C'est soit une licence commerciale soit une autre licence d'entreprise, avant de sa naissance. « La licence commerciale est affectée à la personne morale qui est inscrite au Registre du commerce, le même jour quand la notification en fonction de l'objet d'entreprise qui a été déclaré. Ce certificat de la licence commerciale est, au sens de la loi sur les licences commerciales, l'extrait du Registre du commerce et jusqu'à sa délivrance l'extrait de la

déclaration certifié par le Bureau des licences. Le certificat pour d'autres types de licences d'exploitation est attribué par l'administration compétente selon d'autres législations. »¹⁵

II.8 La naissance de la société

La société commerciale est née au moment de son inscription au Registre du commerce. En ce moment, cette société créée devient une personne morale. Après le changement de code civil, la personne morale n'est pas dotée de la capacité juridique. « C'est-à-dire qu'elle ne peut pas gérer seule et doit être représentée par un organe statutaire ou son mandataire. S'il n'est pas indiqué dans le contrat de société ou l'acte de création pour combien de temps est établie la société, elle est considérée de facto pour une durée indéterminée. Le projet d'inscription au Registre du commerce doit être transmis au tribunal dans les six mois (sauf si le contrat de société a établi un autre délai) à compter de la création de la société, sinon cela est considéré comme une dénonciation du contrat. »

Le processus d'inscription de la nouvelle société au Registre du commerce doit être transmis sur un formulaire spécial qui est disponible sur le serveur www.justice.cz. Sur ce serveur, nous pouvons trouver des informations importantes en ce qui concerne de toutes les sociétés qui sont en République tchèque. Nous pouvons transmettre ce formulaire sous la forme d'un document papier ou électronique. Ce formulaire doit être présenté avec tous les documents obligatoires qui doivent être inscrits au registre public.

Par contre, après des changement de loi, il est possible également de faire une inscription dite directe selon les § 108 – 118 de la loi sur les registres publics des personnes physiques et morales. C'est le notaire qui assure l'inscription dans le registre public après avoir rempli les conditions pour inscrire. La loi impose aux notaires de remplir cette obligation sans délai après le dépôt de la demande d'inscription.

Après la date d'inscription de la société au Registre du commerce, cela veut dire à partir du jour de naissance de la société, les délais suivants à respecter commencent :

1. 8 jours calendaires pour s'inscrire au Bureau départemental de la sécurité sociale, en cas d'avoir des employés dans la société

¹⁵ ¹⁵ La création et la naissance d'une entreprise ¹⁵ [en ligne] [consulté le 12-04-2019]. Disponible sur : <https://www.businessinfo.cz/fr/demarrage-dune-entreprise/creation-dentreprise.html>

2. 8 jours pour s'enregistrer aux assurances sociales, en cas d'avoir des employés dans la société

3. 15 jours pour son inscription fiscale.¹⁶

¹⁶ La création et la naissance d'une entreprise ¹⁶ [en ligne] [consulté le 12-04-2019]. Disponible sur : <https://www.businessinfo.cz/fr/demarrage-dune-entreprise/creation-dentreprise.html>

II.9 L'analyse de la concurrence

II.9.1 L'analyse P.E.S.T.E.L.

L'analyse PESTEL est un outil qui est utilisé pour analyser le macro-environnement externe dans lequel se trouve une entreprise. Les facteurs PESTEL jouent un rôle important dans la planification. Ils sont habituellement en dehors du contrôle de l'entreprise et doivent normalement considérés en tant que menaces ou opportunités. L'analyse PESTEL est un acronyme pour les six facteurs, ce sont des facteurs suivants :

1. Politique
2. Économique
3. Social
4. Technologique
5. Ecologique
6. Législatif¹⁷

Cette analyse PESTEL est utilisée pour l'entreprise et la planification stratégique, la planification Marketing, le développement d'activités, de produits et la recherche, etc. L'activité de brainstorming est utilisée pour remplir une Matrice d'Analyse PESTEL.¹⁸

¹⁷ ¹⁷ L'analyse PESTEL, Créer mon business plan,¹⁷ [en ligne] [consulté le 15-04-2019]. Disponible sur : <https://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-analyse-pestel.html>

¹⁸ Cinq forces de Porter, Marketing-étudiant,¹⁸[en ligne] [consulté le 15-04-2019]. Disponible sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/wp-content/uploads/2017/01/diamant-de-poter.jpg>

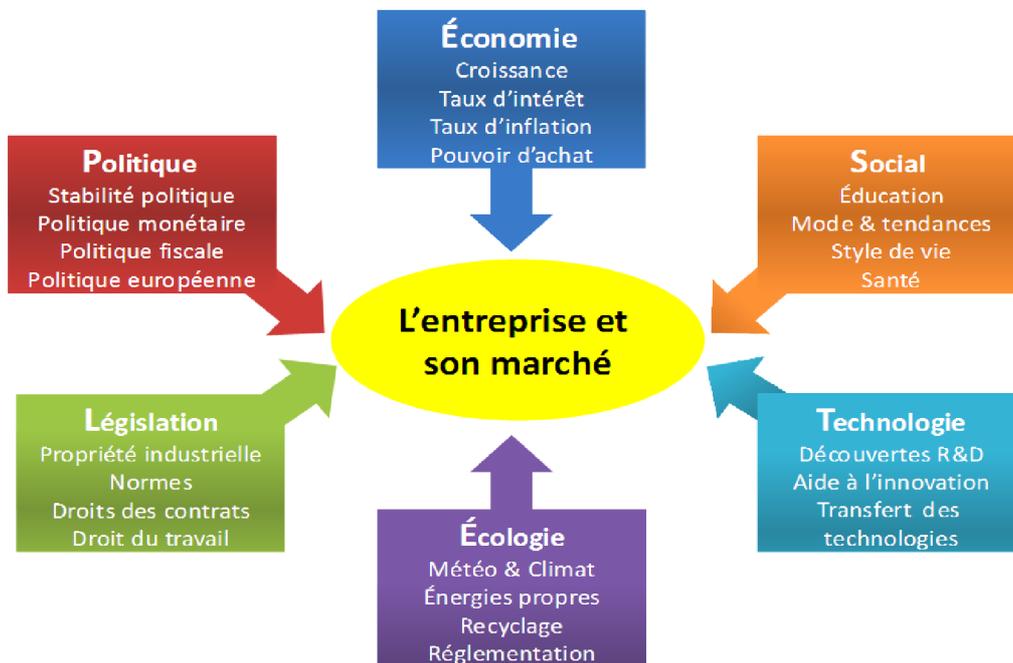


Tableau 4: analyse P.E.S.T.E.L.

II.9.2 Les cinq forces de Porter

Ce modèle de cinq forces de Porter est un outil pour comprendre la structure concurrentielle d'un secteur. Cet outil d'analyse peut nous simplement aider à identifier les concurrents. Une analyse complète comporte cinq forces :

1. Le pouvoir de négociation des clients
2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs
3. La menace de nouveaux entrants sur le marché
4. Les produits de substitution
5. La rivalité des concurrents actuels

Cette analyse est fondée sur des relations de l'entreprise avec les autres acteurs du secteur, ce sont des acteurs suivants :

- Les clients
- Les fournisseurs
- Les producteurs de substituts
- Les nouveaux entrants potentiels
- Les concurrences

Ce modèle permet de :

- Comprendre de l'industrie et la nature des relations entre les acteurs d'un marché sur lequel se trouve une entreprise
- Identifier des facteurs performance et d'influence du secteur dans lequel se trouve une entreprise
- Evaluer comment les changements au sein du secteur peuvent influencer une entreprise

1. Le pouvoir de négociation des clients

La force d'influence des clients dans un environnement concurrentiel dépend de leur capacité de négocier. Les clients peuvent forcer des entreprises à diminuer leurs prix, augmenter la qualité des biens ou des services ou faire jouer la concurrence entre différents acteurs. Dans ce cas, ce sont des clients qui influencent la rentabilité du marché puisqu'ils ont un impact sur les coûts du produit. Les clients ont encore plus de force si leur quantité est basse ou si certains clients achètent une grande quantité des produits ou services. En plus, si les produits disponibles sur le marché sont standardisés et les différents entre les produits d'une entreprise ne se différencient beaucoup de produits concurrentiels. Ensuite, si le prix de transfert d'un fournisseur à l'autre est faible et le dernier aspect, si les clients sont capables de prendre les produits ou services directement d'un fournisseur.¹⁹

¹⁹ Cinq forces de Porter, Marketing-étudiant,¹⁹[en ligne] [consulté le 15-04-2019]. Disponible sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/wp-content/uploads/2017/01/diamant-de-poter.jpg>

2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Les fournisseurs peuvent avoir l'influence sur la rentabilité des entreprises qui prennent des produits ou des services de ces fournisseurs. Chaque fournisseur a droit d'imposer ses propres conditions, cela veut dire par exemple des coûts ou de qualité. Le pouvoir des fournisseurs est important parce que :

- Ils sont particulièrement concentrés ou ils sont monopole
- Leurs clients sont nombreux et issus d'industries sont différentes
- Le coût de transfert est haut
- Ils offrent des produits qui sont uniques et alors il n'existe pas de produits de substitution

3. La menace de nouveaux entrants sur le marché

Les nouveaux entrants représentent la menace pour les entreprises existantes. Leur désir de gagner des clients d'une entreprise contemporaine peut être dangereux. La manière grâce à laquelle ils vont y réussir, c'est souvent le prix. Leur prix est habituellement plus bas que le prix des concurrents. Les clients vont préférer le prix plus bas et ils vont choisir le produit moins cher. C'est une stratégie du Marketing qui marche très bien.

La menace de nouveaux entrants est plus dangereuse quand :

- Il n'existe aucun brevet
- Les barrières à l'entrée ne sont pas très efficaces
- Les coûts de remplacement ne sont pas très hauts
- Les clients ne sont pas fidèles aux fournisseurs existants, c'est la raison pour laquelle il est bien d'avoir un programme de fidélité pour ses clients

Source : Gestion & Marketing : Les 5 forces de Porter et l'avantage concurrentiel : Comment se positionner face à la concurrence dans une industrie ?

4. Les produits de substitution

Les produits de substitution offrent des possibilités alternatives grâce auxquelles nous pouvons substituer un produit, qui n'est pas convenable, par un autre produit, qui a des mêmes caractères mais son prix ou sa qualité peuvent être meilleures.

Dans les cas suivants, les produits de substitution nous apportent un avantage :

- Ils offrent une meilleure qualité

- Le coût de transfert vers le produit de substitution est faible
- Le prix des produits de substitution est meilleur

5. La rivalité des concurrents actuels

La rivalité parmi des concurrents actuels est très fréquent. Le plus souvent, il s'agit d'une bataille de prix. Un concurrent avec sa position forte sur le marché, qui offre le produit, qui est pareil comme le produit de son concurrence, baisse énormément le prix. Son concurrent n'est pas capable, dans la plupart de cas, de baisser son prix. En plus, il perdent leurs clients, leur position sur le marché et ils font faillite. Cette situation est très dangereuse pour les consommateurs car le concurrent qui gagne cette bataille peut énormément augmenter des prix et les consommateurs vont pas avoir choix, si c'est le produit de base. Le marché est protégé par l'Office de protection de la concurrence et du consommateur, alors cette situation n'est pas trop probable.²⁰

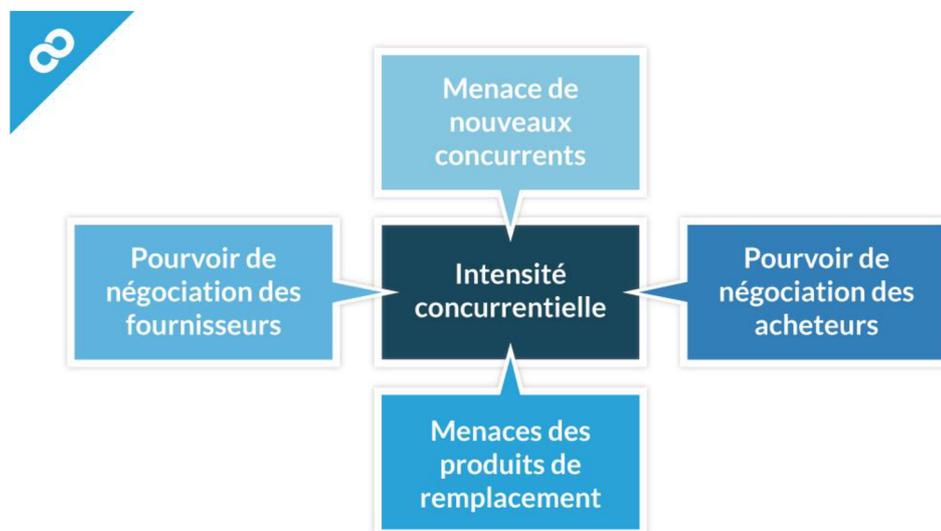


Tableau 5: Cinq forces de Porter

²⁰ Cinq forces de Porter, Marketing-étudiant,²⁰[en ligne] [consulté le 15-04-2019]. Disponible sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/wp-content/uploads/2017/01/diamant-de-poter.jpg>

II.10 Le marketing

II.10.1 Informations générales:

Le mot Marketing est fondé sur le mot anglais « market », cela veut dire « marché » en français. La discipline du Marketing est née aux États-Unis avant de se développer dans les autres parties du monde.

Marketing : c'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange des produits ou services avec des autres acteurs de marché. Il vise à satisfaire des besoins des consommateurs mais il cherche aussi des besoins qui ne sont pas exprimés et il influence des clients.²¹

II.10.2 Le Marketing mix:

Il comporte la politique de produit ; la politique de prix ; la politique de distribution et la politique de communication.²²

Le Marketing Mix, également appelé théorie des 4P a été élaboré pour encadrer une stratégie marketing. Cette notion représente l'ensemble des outils marketing que l'entreprise doit activer de façon cohérente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service.

Les composantes du marketing mix:

1. Produit : Il s'agit de la stratégie des produits, des caractéristiques techniques du produit, du design et du packaging.
2. Prix : La détermination du prix est un aspect un des plus importants de la stratégie d'un lancement de produit. Il existe plusieurs méthodes pour définir le prix optimal de produit qui sera mis sur le marché.
3. Place (Distribution): Il faut définir des canaux de distribution qui seront utilisés pour implanter les produits sur le marché
4. Promotion (Communication): Ce sont tous les actions de communication qui ont un rapport avec la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service.²³

²¹ MAYRHOFER, U., *Marketing*, Paris, Lexifac, 2002, p.12, ISBN : 978-2842919849

²² MAYRHOFER, U., *Marketing*, Paris, Lexifac, 2002, p.74, ISBN : 978-2842919849

II.11 Le plan de réalisation

Dans cette partie du plan d'affaires, nous trouvons des informations en ce qui concerne la réalisation d'ouverture d'une entreprise. C'est par exemple la date précise d'ouverture, des heures d'ouverture, le plan d'emplacement dans un restaurant, où se trouve la cuisine, le bar, les toilettes, la grande salle, etc.

II.11.1 Les ressources personnelles

L'importance du plan des ressources humaines est énorme. Il s'agit de déterminer des besoins futurs des ressources humaines. D'embaucher un personnel, c'est la décision stratégique, car les conséquences peuvent durer long temps et peut influencer l'entreprise, par exemple, s'il y a un serveur avec des façons froides, il peut causer que le restaurant va avoir une mauvaise réputation.

Premièrement, il est nécessaire de déterminer le besoin, cela veut dire, combien de personnes il faut embaucher, sur lesquelles positions, quelles qualités le personnel doit avoir, quelles tâches ils vont avoir, quelles seront des heures de travail et combien de l'argent ils vont gagner.

Deuxièmement, quels sont les canaux par lesquels le personnel sera cherché. Le meilleur canal est la recommandation des personnes proches, car cela coûte rien et en même temps, des personnes proches connaissent bien cette personne et ils savent ce qu'ils font. Ensuite, il y a des canaux comme par exemple les réseaux sociaux, des agences de travail, des offres d'emploi dans les journaux, sur Internet, etc.

En un instant, quand le personnel est déjà embauché, il faut préparer le système de contrôle, de la communication, de l'éducation et d'évaluation.

²³ Le Marketing-mix, Marketing-étudiant, Campusfrance [en ligne]. [consulté le 25-04-2019]. Disponible sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-mix.html>

II.12 Le plan financier

Le but du plan financier du plan d'affaires est de donner une indication sur la performance financière et la position de trésorerie future de l'entreprise. Personne ne peut savoir qu'est-ce que va se passer dans le futur, le rôle du plan financier n'est pas alors de prévoir l'avenir, mais de s'assurer si une entreprise sera capable suivre en cas des mauvaises conditions. Le plan financier est partie la plus importante du plan'affaires. C'est la chose principale qui intéresse des investisseurs ou des partenaires.

Le plan financier contient :

- 1. Les dépenses initiales**
- 2. La calcule des charges et des produits**
- 3. Les ventes pendant première année**
- 4. Les coûts d'exploitation**
- 5. Le bilan d'ouverture prévisionnel**
- 6. Le compte de résultat prévisionnel**
- 7. Les flux financiers pendant la première année d'entreprendre ²⁴**

1. Les Dépenses initiales

Pour savoir la somme de capital initial, il est nécessaire de calculer des dépenses initiales. C'est par exemple l'achat une voiture qui est nécessaire pour une activité commerciale, l'équipement de la cuisine, etc.

Au début, il faut dire, que en République tchèque, il n'est pas trop fréquent que les banques prettent de l'argent aux entrepreneurs qui commencent, alors chaque entrepreneur ou fondateur d'une entreprise doit investir dans son projet.

²⁴ WUPPERFELD, Udo, Podnikatelský plán pro úspěšný start, Prague : Management Press, 2003 ISBN : 80-7261-075-9-

2. Le calcul des charges et des produits :

Simplement dit, quelle est le prix de fabrication et le prix de vente.

3. Les entes pendant première année

Dans cette partie, il est nécessaire d'établir trois variantes de vente. C'est une variante pessimiste, réaliste et positive. Nous pouvons travailler avec les résultats de la variante négative, qui compte avec des ventes le plus mauvais mais en même temps, le restaurant est quand même rentable.

4. Les coûts d'exploitation

Les coûts d'exploitation sont composés de tous les frais que il faut payer. Nous pouvons les diviser aux parties suivantes :

1. Dépenses opérationnelles
2. Dépenses du personnel
3. Assurance sociale et assurance-santé
4. Dépenses d'approvisionnement
5. Dépenses du marketing
6. Assurance entrepreneuriale

5. Le bilan d'ouverture prévisionnel

Le bilan décrit séparément les éléments actifs et passifs de l'entité et fait apparaître de façon distincte les capitaux propres, immobilisations incorporelles, immobilisations corporelles, immobilisations financières, créances clients, caisse, dettes, fournisseurs, etc. Il est établi sous forme d'un tableau divisé en 2 colonnes, à droite, les ressources qui s'inscrivent au passif et à gauche, les emplois portés à l'actif.²⁵

²⁵ Le bilan d'ouverture, Comptabilité ooreka, [en ligne]. [consulté le 1-04-2019]. Disponible sur : <https://comptabilite.ooreka.fr/astuce/voir/552465/bilan-d-ouverture>

6. Le compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat prévisionnel est un tableau financier qui présente l'activité économique pendant une année. C'est l'ensemble des produits et des charges d'une entreprise pour se solder par un résultat positif (un bénéfice) ou négatif (une perte). Il doit toujours être établi avec des données « hors taxes », sauf si l'entreprise n'est pas redevable de la Taxe sur la Valeur Ajoutée.

Le contenu d'un compte de résultat prévisionnel :

- le chiffre d'affaires prévisionnel,
- les charges d'exploitation prévisionnelles,
- les impôts et taxes prévisionnels,
- les charges financières prévisionnelles,
- les amortissements prévisionnels.²⁶

7. Les flux financiers pendant la première année d'entreprendre

Un flux financier représente une circulation de l'argent entre plusieurs agents économiques par l'utilisation possible de différents moyens de paiement – chèque, carte bancaire, virement, etc. Les flux financiers correspondent à la valeur totale des achats et des ventes pendant une période.

Comment faire un plan financier ?

La réalisation du plan financier contient quatre grandes étapes :

- Étape 1 : prévision de ventes

Dans cette étape, il faut estimer le chiffre d'affaires prévisionnel de l'entreprise.

- Étape 2 : marge commerciale

Si nous avons déjà une prévision de ventes, il est nécessaire d'apprendre la marge commerciale

²⁶ Le compte de résultat prévisionnel, Compta-facile, [en ligne]. [consulté le 30-04-2019]. Disponible sur : <https://www.compta-facile.com/le-compte-de-resultat-previsionnel/>

- Étape 3 : frais généraux

Calcul des frais généraux regroupant les charges externes, les impôts et taxes, et les dépenses de personnel.

- Étape 4 : plan de financement prévisionnel²⁷

²⁷ Les flux financiers, Rachatducredit, [en ligne]. [consulté le 30-04-2019]. Disponible sur : <https://www.rachatducredit.com/definition-flux-financiers-97897.html>

III. Plan d'affaires du restaurant La vie est belle

Nom : La vie est belle

Création du plan d'affaires : le 2 mai 2019

Auteur du plan : Paul Raguin (personne fictive)

Numéro du téléphone : +420 775954369

III.1 Présentation de l'entreprise :

Le restaurant au cœur de la ville Olomouc s'appelle La vie est belle.

Le siège social de ce restaurant sera à Olomouc. Le meilleur type de la société, dans ce cas, sera « Společnost s ručeným omezením » (S.R.O.). Il y a plusieurs avantages, par exemple sa simplicité. Le capital minimum est seulement 1 CZK. Par contre le capital minimum est un gage de confiance pour les banques, autres institutions financières ou pour les créanciers. Dans cette entreprise, il y a qu'un associé-moi. Le capital social est 1 000 000 CZK.

Objet de l'entreprise sera la préparation et la vente d'alimentation et des boissons, qui sont orientés vers la France. Cette conception est un peu différent, le restaurant aura pour tâche de trouver un équilibre. Le repas dans ce restaurant doit être de bonne qualité, par contre le prix ne peut pas être très haut.

Je serai le fondateur de cette entreprise, j'avais avant mon restaurant en France avec la même conception. Mon père vient de la France et ma mère vient de la République tchèque. C'est pour cela que j'ai choisi la République tchèque pour mon activité commerciale. Quand j'étais un enfant, j'avais souvent voyagé en République tchèque et alors je connais bien la langue tchèque et sa culture. Mon nom est Paul Raguin. J'ai fait mes études dans le métier de la gastronomie.

Mon but est de montrer les différents repas des différentes régions de la France. Parce que j'adore la France, j'ai visité chaque région en France. Alors chaque mois la carte de menu se changera. Dans la carte de menu les clients peuvent toujours choisir un des quatre menus de la différente partie de la France. Par exemple le menu du région de Bretagne, du région Provence-Alpes-Côte d'Azur, du région Alsace ou d'Aquitaine.

Ce restaurant ne peut pas être vraiment cher mais doit avoir une magie qui va attirer l'attention de chaque groupe sociale. Ce restaurant doit être une place idéale pour le rendez-vous, pour une célébration d'un anniversaire, pour une remise des diplômes, etc.

Pendant le midi, il y a une proposition du repas du midi, qui est moins chère et qui ne fait pas une expérience comme le repas du soir. C'est sont des 3 plats du jour avec une soupe. Cela peut attirer l'attention des personnes qui cherchent une place calme et extraordinaire au centre du ville Olomouc. Il y a aussi beaucoup d'étudiants universitaires qui ne veulent pas manger chaque jour dans une cantine.

Quand même, comme le propriétaire de ce restaurant, avec cette conception, j'espère que les gens vont y trouver une place où ils vont revenir. Dans ce temps, il y a une tendance de créer des restaurants ou les bars pas juste pour manger.

Il faut toujours proposer quelque chose en plus, non seulement le repas. Dans ce cas, c'est une possibilité de faire la connaissance des quatre coins de la France en ce qui concerne des nouvelles repas, des nouvelles goûts, etc. Pour toutes les raisons il y a un grand potentiel d'acquérir une grande quantité des clients stables.

En plus, seulement des personnes qui font leur travail de tout cœur, font leur travail bien. Cela sera aussi une spécificité dans ce restaurant. Les employés seront dûment choisis. De plus, ils peuvent s'améliorer dans plusieurs domaines, par exemple, ils ont une possibilité d'avoir des cours de la langue française avec un locuteur natif – ma femme, pour pouvoir prononcer les noms en français correctement. Une atmosphère est plutôt amicale alors les employés se sentent bien et ils sont contents.

À la longue terme cette entreprise veut être rentable. Au début l'espace du restaurant est en location mais dans quelques années le je voudrais acheter un espace propre. Le consommateur peut trouver beaucoup de restaurants au centre du ville alors il faut avoir tous les choses qui sont bonnes chez la concurrence et sans doute quelque chose en plus.

III.2 Analyse de l'environnement de l'entreprise

Il y a beaucoup de restaurants et cafés à Olomouc. Ce que j'aime sur Olomouc, c'est la culture des cafés. Les habitants vont souvent au centre du ville pour se promener, boire un bon café et manger un bon gâteau. Cette culture n'est pas ordinaire en République tchèque. Selon moi, les habitants y dépensent plus de l'argent que dans les autres villes. Comme il y a déjà mentionné, ce restaurant doit avoir tout ce qui est bon dans les autres restaurants qui sont

populaires à Olomouc et encore quelque chose en plus. C'est obligatoire d'avoir des employés qui font leur travail avec plaisir, d'avoir les produits de la meilleure qualité, d'avoir des prix qui sont en équilibre. Il y a plusieurs restaurants à Olomouc, qui sont très chers. Les clients viennent souvent de loin juste pour pouvoir manger dans ces restaurants, simplement dire, il y a toujours des gens qui sont capables de payer n'importe combien de l'argent pour n'importe quoi, mais c'est la minorité.

III.2.1 Analyse de la concurrence

1. Restaurant Entrée

Le meilleur restaurant de la République tchèque en 2017 était le restaurant Entrée qui se trouve à la périphérie d'Olomouc. Le client peut choisir entre 3 menus et le quatrième est composé des desserts. Déjà les noms des menus sont en français-par exemple l'Eau, le Jardin, la Terre et le Ciel. Chaque menu est composé d'un entrée, d'une soupe et d'un plat principal. Un dîner coûte environ 1 000 CZK pour une personne, le prix final dépend de choix des boissons. Le restaurant offre plus de 150 différentes bouteilles du vin des plusieurs pays. Il y a des vins de la République tchèque mais aussi d'Allemagne, de Serbie, de Slovaquie, de France bien sûr et des autres pays. Pendant le midi, il y a un menu composé de six différents plats et le prix est 1 150 CZK.

2. Restaurant NEW ONE

Le deuxième le plus connu restaurant à Olomouc s'appelle NEW ONE. Ce restaurant peut être considéré comme la plus grande concurrence du restaurant « La vie est belle » à cause de son emplacement. Le restaurant NEW ONE est environ 300 metres du restaurant La vie est belle. Il est très connu grâce à son intérieur qui est vraiment magnifique. Ce restaurant offert un des meilleurs petits-déjeuners d'Olomouc. Pendant le midi, il y a des plats du jour. Cela veut dire, que le client peut avoir une soupe et un plat principal à meilleur prix (il y a toujours un choix entre deux plats principaux, par contre le type de la soupe est invariable. Le prix final avec un boisson est environ 200 CZK. Ensuite, du midi jusqu'à soir, le client peut commander un des plusieurs plats aux prix standards. Le prix final dans se cas est environ 550 CZK et environ 600 CZK avec une boisson incluse et cette offre ne se change pas. Le restaurant NEW ONE est aussi orienté vers les cocktails, c'est la raison pour laquelle il est très populaire pour les jeunes.

3. Restaurant Hanácká hospoda

L'autre restaurant, qui est bien connu, s'appelle Hanácka hospoda. C'est le restaurant primordialement orienté vers la cuisine tchèque. Même l'intérieur est décoré par des peintures qui symbolisent la vie ancienne dans cette région. En plus, il a des textes en langue qui a été utilisée avant dans cette région. Tout cela fait une atmosphère agréable. Ce restaurant est connu grâce à sa qualité des produits qui sont offerts dans ce restaurant. Ce qui est vraiment populaire, ce sont les plats du jour. Il y a au moins 5 plats du jour à choix mais aussi des autres plats, qui sont offerts pendant le midi et pendant le soir. Le prix des plats du jour est environ 150 CZK sans boisson, ce qui est le prix standard à Olomouc. Une visite pour une personne, qui prend des plats à choix avec une boisson, coûte environ 400 CZK.

4. Restaurant Drápal

Puis, il y a aussi le restaurant qui s'appelle Drápal. Ce restaurant tient aussi à la qualité des produits offerts et à la cuisine tchèque. Les prix sont comparables au restaurant Hanácká hospoda. Ce qui attire l'attention des clients, c'est une auberge, alors il a deux établissements au même endroit. Le restaurant offre aussi des plats du jour, normalement, il y a 3 plats différents à choix avec un type de soupe. Cela se change chaque jour. Ensuite, il a des plats à choix. Ce restaurant se trouve aussi au maximum 500 mètres du restaurant La vie est belle.

5. Restaurant Moravská restaurace

Le dernier restaurant qui doit être mentionné s'appelle Moravská restaurace et qui se trouve juste à côté de la Colonne de la Sainte Trinité, au cœur d'Olomouc. C'est la même conception comme les restaurants Hanácká hospoda et Drápal. Par contre les prix sont plus élevés. Une personne paye environ 400 CZK pour une entrée, un plat principal, un dessert et une boisson.

Ce ne sont pas seulement les restaurants typiques qui sont concurrentiels pour le restaurant La vie est belle. Le consommateur a d'autres possibilités au centre ville.

Il y a des restaurations rapides, par exemple : Mc Donald's, KFC, Subway, BURGER KING, Telepizza, etc. C'est une solution pour les gens qui n'ont pas assez de temps pour aller au restaurant classique. En plus, ce type des restaurants est moins cher.

Beaucoup de restaurants font l'offre de livraison aux clients, même aux périphéries de la ville Olomouc. Cela peut remarquablement diminuer le nombre des clients potentiels pour le restaurant. La vie est belle, car cette possibilité ne peut pas être offerte, au moins pas au début.

Au niveau de qualité, ce sont les restaurants Hanacká hospoda, Moravská restaurace et Entrée, qui peuvent être dangereux pour le restaurant La vie est belle. Au niveau de prix, ce sont des restaurations rapides. Et au niveau d'emplacement, ce sont tous les restaurants au centre d'Olomouc.

III.2.2 L'analyse SWOT

L'analyse SWOT vient de la langue anglaise, cette analyse est de temps en temps traduite en français comme l'analyse de FFOM.

C'est une abréviation des mots suivants : Forces=S, Faiblesses=W, Opportunités=O et Menaces=T.

S : originalité, accent sur la qualité, emplacement au cœur de la ville, atmosphère agréable, emplacement

W : présence de la concurrence, loyer élevé, nouveau restaurant- pas de connaissance parmi les gens, prix élevés

O : étendre la sphère de son activité, plus grands locaux, plus d'employés, mode pour la gastronomie

T : bureaucratie, contrôles des inspections, loyer croissant, manque des employés

III.2.3 Les cinq forces de Porter

1. Produits de substitution

La concurrence est énorme dans ce secteur. Par contre un homme a besoin de manger pour pouvoir vivre, ensuite, un homme a besoin d'avoir sa vie sociale, il a besoin de découvrir des nouveaux lieux, des nouveaux goûts, etc.

C'est pour cela qu'il existe tellement beaucoup de restaurants. Chaque restaurant doit se différencier et alors ils cherchent des moyens comment attirer l'attention de client. Comme il y a déjà mentionné, il existe beaucoup de restaurants à Olomouc et alors une possibilité de substitution est très haute. Ce qui est important, c'est de proposer quelque chose en plus, c'est toujours la valeur ajoutée. Dans notre cas, c'est l'intérieur qui est magnifique, l'attitude qui est orientée vers les clients et la seule conception du restaurant française.

2. Concurrence direct

Il n'existe aucun restaurant français à Olomouc alors nous pouvons dire que la concurrence directe n'existe pas. Par contre la concurrence indirecte peut être dangereuse pour ce restaurant. Les restaurants concurrentiels sont décrits dans l'autre chapitre de cette mémoire de master.

3. Menace de nouveaux entrants

Comme il y a déjà mentionné, le secteur des restaurants est bien évolué à Olomouc. Il est nécessaire de suivre toujours la concurrence mais en plus, il faut être différent pour pouvoir captiver l'attention des nouveaux clients et pour pouvoir maintenir des clients stables. L'ouverture des nouveaux restaurants est toujours un peu dangereux pour les restaurants actuels parce que normalement, ils viennent avec quelque chose de nouveau pour pouvoir se différencier. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de travailler constamment sur l'amélioration du restaurant.

4. Pouvoir de négociation des clients

Dans ce cas, le restaurant est influencé par plusieurs facteurs. Par exemple, pendant la crise économique, il est sûr que les gens n'ont pas de possibilité d'aller cinq fois par semaine au restaurant, parce qu'ils ne savent pas ce que sera dans un mois, etc. Pendant la crise, les gens épargnent de l'argent et alors ils vont moins souvent dans le restaurant. Dans ce cas, il y a la possibilité de baisser des prix, mais c'est pas trop possible dans notre restaurant car les dépenses sont hautes. Il faut juste persuader des clients de passer de l'argent dans notre restaurant.

Si les prix seront très hauts, les clients ne viendront pas, c'est une manière comment des clients peuvent négocier.

5. Pouvoir de négociation des fournisseurs

La négociation des fournisseurs ne joue pas un rôle important, c'est à cause de leur position sur le marché. Ces fournisseurs ne peuvent pas dicter des prix aux consommateurs parce qu'ils sont toujours influencés par la concurrence. En plus, si le fournisseur augmente des prix ou les produits ne sont pas en bonne qualité, je peux choisir un autre fournisseur qui a des conditions presque pareilles. Dans mon cas, c'est par exemple « JIP Cash and Carry » au lieu du magasin « Makro ».

III.2.4 L'analyse P.E.S.T.

Dans la partie théorique, j'ai parlé de l'Analyse P.E.S.T.E.L, par contre en République tchèque, nous utilisons plutôt l'Analyse P.E.S.T., sans des facteurs écologiques et législatifs, par contre, dans les facteurs écologiques, nous pouvons ranger des loi en ce qui concerne la protection de l'environnement. Parmi des facteurs législatifs, il y a des modifications de la loi.

1. Facteurs politiques

En ce qui concerne des facteurs politiques, il faut dire que ce restaurant est fondé en République tchèque ou est la situation politique stable. Le commerce se passe juste sur le territoire de la République tchèque. Il n'y a pas d'importation ou exportation. Lors même le restaurant est français, tous les ingrédients et tous les produits, qui sont offerts dans ce restaurant, sont achetés dans un magasin Makro alors finalement cette entreprise n'est pas en relation avec des autres pays.

Il existe deux institutions en République tchèque qui font des contrôles si les Lois d'Hygiène sont bien respectée. Première institution s'appelle l'Inspection nationale de l'agriculture et de l'alimentation et la deuxième institution s'appelle l'Inspection du commerce tchèque. Les deux institutions ont le droit de faire des contrôles fortuites. S'ils trouvent des détériorations à la loi, ils ont droit d'infliger une amende jusqu'aux millions de couronnes tchèques. Par contre si les détériorations à la loi sont très graves, ils peuvent ordonner la fermeture du restaurant. L'hygiène est contrôlé par l'Inspection nationale de l'agriculture et de l'alimentation et aussi par la Station d'hygiene regionale. Ils font des contrôles de la propreté, ils contrôlent des places où est gardé l'allimentation, etc.

2. Facteurs technologiques

Le secteur gastronomique est influencé par plusieurs aspects concernant des technologiques. Premièrement, comme dans chaque secteur, il y a plus et plus des innovations qui économisent de temps des gens et qui économisent de l'argent. Ce sont des nouveaux robots dans la cuisine, des nouveaux types des ampoules, des portes qui s'ouvrent automatiquement et des toilettes qui se rincent toutes seules, etc. Personne n'est pas capable de suivre tous les innovations, par contre il ne faut pas s'attarder et rester derrière la concurrence.

Ce qui est un standard dans les restaurants, c'est une possibilité de payer par carte, non seulement en espèces. Ce type de paiement est avantageux pour les deux côtés. Le client est

content parce qu'il ne doit pas avoir des espèces tout le temps avec lui et le propriétaire du restaurant est aussi content parce qu'il est plus pratique d'installer un terminal qu'aller souvent à la banque et payer des frais bancaires pour pouvoir déposer de l'argent. Par contre, il faut payer des provisions aux fournisseurs des cartes bancaires, et aux fournisseurs des terminaux. Un avantage est que le personnel ne doit pas avoir peur de l'absence des pièces de monnaie dans la caisse.

Le Marketing est fait par des technologies. Il existe des applications gastronomiques comme par exemple « Gastromapa Lukáše Hejlíka ». Cette personne visite des restaurants avec une conception différente en faisant des promotions. Ensuite il y a des application comme Foursquare, DámeJídlo, TripAdvisor, etc. Il faut être apparent.

Ensuite, le restaurant va avoir son propre profile sur Facebook et Instagram, tout cela est décrit dans une partie du Marketing.

3. Facteurs économiques

Ce secteur est énormément influencé par la situation économique sur le marché. En 2019, la situation est stable, il y a le taux de chômage le plus bas et l'état du cycle économique est au niveau d'expansion. Cela veut dire que les gens n'ont pas peur de passer de l'argent, ils n'ont pas besoin de les épargner. Par contre la situation économique est très sensible aux changements alors personne ne peut savoir combien de temps cette période va encore durer. Ce restaurant est soumis aux deux impôts, c'est l'impôt sur les sociétés et la TVA- la taxe sur la valeur ajoutée. Le taux d'impôt sur les sociétés est maintenant 19%. La taxe sur la valeur ajoutée est divisée aux trois groupes. Le taux de base est 21%, le tarif réduit est 15% et 10%. Le taux de base de 21% est mis aux boissons alcooliques, c'est-à-dire que tous les vins et bières qui sont offerts dans ce restaurant sont soumis de taux de 21%. En ce qui concerne des autres produits qui sont proposés dans ce restaurant, nous allons mettre en valeur tant le taux de 15% car nous allons exploiter les services de restauration qui sont soumis au 1er taux réduit comme définit l'annexe no 2 à la loi no 235/2004 Coll. Les personnes morales sont obligées de payer des prestations d'assurances qui sont déduites des salaires chaque mois. Il y a 2 possibilités en ce qui concerne de la société à responsabilité limitée. Une personne peut figurer comme un associé, comme un employé ou les deux possibilités en même temps. Un associé dispose des rémunérations mais pas d'une relation de travail. Son rémunération est soumise aux cotisations de l'assurance maladie qui font 13,5% mais au cas de l'assurance social on la distingue en 2 sous-catégories: les cotisations contre les risque de maladie et

l'assurance retraite. Au sein de l'assurance social, nous ne déduisons que l'assurance retraite mais dans le cas de la relation de travail, un employeur paye 25% à l'assurance sociale et 9% à l'assurance maladie. Ensuite, les cotisations de salariés sont 6,5 % à l'assurance sociale et seulement 4,5% à l'assurance maladie. Des entreprises sont contrôlées par la Recette de des finances-notamment la comptabilité, les contrats du travail, etc.²⁸

4. Facteurs sociaux

C'est la quantité de population qui influence le secteur gastronomique. La population se diminue, en général, en Europe. Il y a environ 100 000 d'habitants. Pendant l'année scolaire, il y a encore au moins 20 000 étudiants qui sont des clients potentiels de notre restaurant. Cela peut par contre causer, que nous aurons moins de clients pendant l'été. Il faudra trouver une autre manière comment attirer des gens. Nous pouvons organiser des soirées grillades, etc.

III.3 Le marketing

Marketing mix :

1. Produit

L'objectif est de montrer les différents repas des différentes régions de la France. Parce qu'il le fondateur de cette entreprise adore la France, il a visité presque chaque région en France. Alors chaque mois la carte de menu se change. Dans la carte de menu les clients peuvent toujours choisir un des quatre menus de la différente partie de la France.

Par exemple le menu de la région de Bretagne, de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, de la région Alsace ou d'Aquitaine. Pendant le midi, il y a une proposition du repas de midi, qui est moins cher et qui ne fait pas une telle expérience comme le repas du soir. C'est sont des 3 plats du jour avec une soupe. Cela peut attirer l'attention des personnes qui cherchent une place calme et extraordinaire au centre de la ville d'Olomouc.

2. Prix

²⁸Des impôts, Finance.cz ([en ligne]. [consulté le 30-04-2019]. Disponible sur : <https://firmy.finance.cz/zpravy/finance/263762-kdo-plati-na-danich-a-pojistnem-vic-s-r-o-nebo-osvc/>

Ce restaurant ne peut pas être vraiment cher mais doit avoir une magie qui va attirer l'attention de chaque groupe sociale. Il est très difficile de trouver le prix idéal pour le consommateur et en même temps pour l'entrepreneur. Dans ce cas là, le fondateur de ce entreprise règle des prix selon la concurrence. Les prix sont décrits dans la partie financière de ce plan d'affaires.

3. Distribution

Le restaurant « La vie est belle » se trouve au cœur de la ville Olomouc. Tous les produits alimentaires sont préparés sur place et tous les ingrédients sont achetés au magasin MAKRO. C'est un équivalent au magasin METRO, qui est en France. Les clients de ce magasin ont droit de profiter des spécialistes pour chaque métier. Ces spécialistes proposent le service d'achat et un assortiment qui réponde aux besoins de leurs clients. En plus, il a des différents types de membres. Pour les clients, qui ont ses dépenses plus hautes de 10 000 CZK, est proposé un programme grâce auquel ils peuvent avoir plusieurs avantages, par exemple des meilleurs prix, prolongées heures d'ouverture d'un magasin, etc. Normalement, les marchandises sont livrés par MAKRO chaque jour.

Tout le service est fait sur place. Le propriétaire ne réfléchit pas sur la proposition de la livraison à domicile car les frais de distribution sont très élevés.

Le propriétaire veut participer aux plusieurs événements qui sont organisés à Olomouc et à sa proximité. Ce sont par exemple des festivals, concerts, expositions, célébrations d'un anniversaire, etc. Il y a un grand potentiel de gagner des nouveaux clients et de se faire connaître grâce à ces événements.

En ce qui concerne d'un intérieur, c'est la fierté de ce restaurant. Au milieu, il y a un étang avec des fleurs. Des tables sont autour de ce étang.

4. Communication

Le restaurant La vie est belle devra construire sa réputation, parce que c'est un nouveau établissement. Il faut avoir le site internet pour pouvoir se présenter sur internet. Sur ce site internet, il y a des informations concernant de ce restaurant en général, comme par exemple des heures d'ouverture du restaurant, contacts, localisation, menu, plats du jour.

Il y a aussi des photos d'intérieur, d'extérieur et des plats. En plus, les clients peuvent faire une réservation sur ce site internet-choisir une heure d'arriver, une table et aussi le menu,

avant d'arriver. Sur ce site internet, client peut trouver un livre de plaintes-qui est anonyme. Ce livre est disponible aussi au restaurant. Un client peut se plaindre de quelque chose qui n'était pas bon, cela aide propriétaire à les améliorer. Par contre, un client peut aussi complimenter quelqu'un pour quelque chose alors les employés sont bien motivés à faire tout comme il faut.

À l'époque des réseaux sociaux, il est très important d'avoir un profil sur Instagram et Facebook. Non seulement la génération des jeunes les utilise. Ces sites sont utilisés par toutes les générations et alors il est immensément important d'avoir les profils sur ces sites à un bon niveau.

Selon moi, Instagram est déjà plus utilisé que Facebook, c'est grâce à sa portée. Le client vient manger dans ce restaurant, il met une photo sur Instagram. Tous ses amis peuvent la voir, en plus, les amis des amis peuvent voir cette photo aussi, parce que leur ami a mis « j'aime » sur une photo de quelqu'un.

Les utilisateurs d'Instagram sont habitués à mettre aussi une localisation sur leur photo. Et quand il y a quelqu'un sur Instagram, qui trouve cette photo avec une localisation, il peut aussi voir des autres photos qui ont été pris dans ce restaurant.

Même le profile de ce restaurant sur Instagram doit être souvent actualisé pour pouvoir informer les clients et pour éveiller l'attention des autres utilisateurs d'Instagram.

Ce qui est souvent utilisé pour promouvoir un restaurant, hôtel, magasin et des autres établissements, c'est une promotion qui est faite par les influenceurs. Ils sont y invités, pour passer le temps et prendre des photos. Ensuite, ils mettent des photos sur Instagram et milles abonnés voient les photos qui ont y été pris.

C'est un type de publicité qui peut coûter beaucoup, par contre la portée est énorme. Il y a aussi des profils sur Instagram qui s'orientent seulement vers les restaurants. Les utilisateurs de ces profils visitent des restaurants intéressants, prennent des photos, font une description du restaurant et partagent leur impression sur le restaurant.

Par contre, je vais payer la promotion sur Instagram. Un avantage d'avoir Facebook et Instagram en même temps est de pouvoir partager des publications d'Instagram sur Facebook. Cela peut épargner de temps. Le propriétaire veut promouvoir aux événements qui se passent à Olomouc et son alentour.

La meilleure publicité est par contre une recommandation d'un client satisfait. Cette publicité ne coûte rien, c'est juste un résultat du travail qui est bien fait. C'est la raison pour laquelle tout ce qui est fait dans ce restaurant, est fait avec amour.

Promotion des ventes :

La meilleure décision sera prendre était d'avoir des plats du jour. C'est un peu compliqué de devoir préparer chaque jour trois types de plats et une soupe en plus et encore de réfléchir chaque semaine ce que sera proposé la semaine prochaine. Par contre cette possibilité de pouvoir manger vite, pas vraiment cher et dans un beau restaurant, peut attirer l'attention d'une grande quantité des personnes.

De temps en temps, il y aura des compétitions sur Instagram et Facebook. Des abonnés peuvent gagner un dîner pour deux personnes. Ce restaurant propose des bons cadeaux-c'est un cadeau idéal pour des gens qui veulent faire plaisir à ses proches et ils ne veulent pas acheter des choses inutiles.

III.4 Le plan de réalisation

L'espace de ce restaurant sera divisé en plusieurs parties. L'avantage de ces locaux est que tout était déjà fait car avant, il y avait un restaurant. Il faut juste placer au milieu de la salle un étang avec des fleurs pour faire une atmosphère extraordinaire. L'ouverture du restaurant est prévue pour le 1^{er} juillet 2019.

Alors, le restaurant sera composé d'une grande salle, d'une cuisine, d'une réserve, d'un bureau, des toilettes pour les clients et des toilettes pour les employés, d'un vestiaire pour les employés et d'une terrasse qui est installée devant le restaurant. Cette terrasse sera utilisée juste en cas de beau temps.

Dans ce restaurant, il y aura une capacité pour quinze tables de taille différente. Cinq tables sont pour deux personnes puis autres huit tables pour quatre personnes. Alors en même temps, au moins quarante deux personnes en cas de mauvais temps et en cas de beau temps, encore dix personnes en plus car il y a quatre tables en plus. Trois tables pour deux personnes et une table pour quatre personnes. Donc il y a une capacité de cinquante deux personnes en même temps. Des chaises d'enfants sont bien sûr disponibles. Il y a un graphique qui nous montre l'emplacement de ce restaurant.

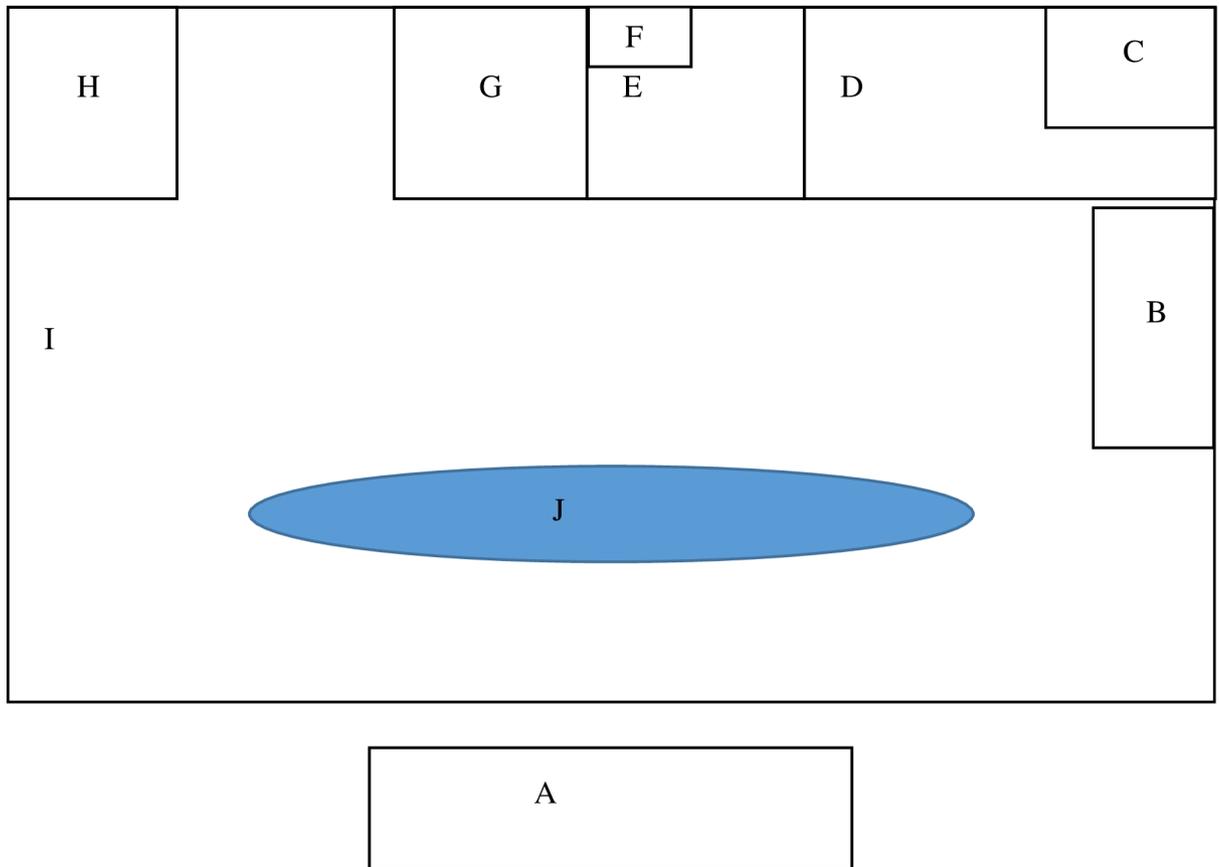


Tableau 6: Emplacement du restaurant

A- terrasse

B- bar

C- réserve

D- cuisine

E- vestiaire

F- toilettes pour les employés

G- bureau

H- toilettes pour les clients

I- salle

J- étang

Des heures d'ouverture seront de 11 heures du matin jusqu'aux 10 du soir chaque jour.

III.5 Les ressources personnelles

C'est moi-le propriétaire qui va choisir ses employés et qui va diriger le fonctionnement du restaurant. Je suis un seul investisseur de ce projet et alors j'ai droit de se décider tout seul et d'agir tout seul.

En cas de mon absence, il y aura un adjoint, mon meilleur ami, qui va diriger le fonctionnement du restaurant, il va travailler comme un maître de l'hôtel. Cette personne s'occupera des clients et il dirigera des serveurs. Cela sera lui qui va donner des tâches et qui va apprendre des nouvelles choses à ses serveurs. Il va travailler pareillement comme des deux cuisiniers – cela veut dire qu'il se changera avec le propriétaire du restaurant.

Ensuite, il y aura six employés suivants : deux cuisiniers qui travaillent tour à tour. Cela veut dire qu'un cuisinier travaille de lundi à mardi et de vendredi à dimanche. De dix heures du matin jusqu'à dix heures et demi du soir. Ses jours de congés sont mercredi et jeudi.

En cas de son absence, c'est le deuxième cuisinier qui travaille mercredi et jeudi. La semaine suivante, ils se changent. C'est le principe de courte et longue semaine. Alors le premier cuisinier travaille seulement mercredi et jeudi. Le deuxième cuisinier travaille dans ce cas de lundi à mardi et de vendredi jusqu'à dimanche.

Les deux cuisiniers sont des cuisiniers professionnels, ayant plus de 6 ans d'expériences dans cette branche. Les deux ont travaillé dans un restaurant française à Ostrava et ils sont se démenagés à Olomouc. C'est un avantage parce qu'ils connaissent bien la cuisine française et le système du restaurant. Leur tâche est de préparer le repas en bonne qualité dans une quantité suffisante et avec amour.

Le restaurant La vie est belle embauchera quatre serveurs. Ils vont se changer de la même manière comme des employés précédents.

La mission des serveurs sera de servir la clientèle le plus vite possible. C'est le serveur qui joue le rôle le plus important dans le restaurant car c'est le serveur qui parle avec clients et alors c'est la raison pour la quelle les serveurs seront bien choisis. Comme le restaurant « La vie est belle » sera un restaurant français, il faut que les serveurs parlons français au moins au niveau A2 pour être capable de prononcer des noms des repas et des boissons comme il faut. Les serveurs doivent faire leur travail avec amour et avec plaisir parce que seulement le travail qui est fait avec amour et avec plaisir est bien fait.

Cela veut dire qu' il y a toujours deux serveurs en même temps, un patron – c'est soit le propriétaire du restaurant, soit le maître de l'hotel et bien sûr un cuisinier. Dans la future, nous allons réfléchir sur le personnel intérimaire- cela dépend de la situation, si le restaurant va marcher selon la vision. Pendant l'été, nous pouvons avoir une personne qui va travailler comme le personnel intérimaire et qui va vendre de la glace-mais cela va dépendre de la situation économique, météorologique et bien sûr sur la popularité de notre restaurant.

III.6 Le plan financier

Le plan financier est une partie la plus importante du plan d'affaires parce que cette partie nous caractérise le projet en chiffres. Chaque entrepreneur entre dans une sphère entrepreneuriale avec une vision de gagner de l'argent et de pouvoir gérer son propre temps selon lui.

La réalité est dans la plupart de cas un peut différente. Comme j'ai déjà mentionné, le plan d'entreprise n'est pas que pour des banques. Selon moi, le plan d'affaires doit être premièrement pour les entrepreneurs.

Grâce au plan d'affaires, l'entrepreneur peut découvrir même avant commencer à entreprendre si son projet peut être rentable ou pas. Ensuite, grâce à ce plan d'affaires, il peut trouver des faiblesses et des côtés fortes et peut être trouver des dépenses avec les quelles il n'a pas compté qu début et qui peuvent le mettre en danger.

Le restaurant La vie est belle sera S.R.O. Dans ce cas, le restaurant n'est pas exonéré d'impôts car le chiffre d'affaires excède 1 000 000 CZK. Dans cette entreprise, il y a qu'un associé. Son capital minimum est 1 000 000 CZK.

1. Les dépenses initiales

J'ai choisi le lieu qui est un des plus chers à Olomouc, par contre la fluctuation des personnes est énorme et alors grâce à cette fluctuation je crois que ce local va valoir le coup. Ce local commercial est situé au cœur de la ville d'Olomouc et c'est la raison pour laquelle le prix de bail est haut.

Avant, il y avait aussi le restaurant alors l'intérieur ne doit pas trop se changer. En ce qui concerne des changements, un des plus grands changements est l'établissement du étang. Il n'est pas très grand par contre cet investissement va influencer le budget de façon significative, puis, il faut peindre le restaurant. Le prix de reconstruction est prévu d'être environ 200 000 CZK. Ensuite, il faut équiper toute la cuisine, la salle, le bar, rénover les toilettes, et décorer l'espace du restaurant.

En ce qui concerne de l'équipement de la cuisine, il s'agit d'acheter toute la vaisselle, un réfrigérateur, un congélateur de la taille grande, des robots de cuisine, une machine à café, . Le prix de cet équipement est prévu d'être environ 400 000. C'est l'avantage que ce local commercial était avant utilisé pour des activités gastronomiques et alors je dois pas changer la disposition des pièces et en plus, il y a une chambre froide et la cuisinière à gaz, qui sont déjà installées. Tous les objets nécessaires seront achetés aux magasins Makro et Ikea.

Les chaises seront achetées au magasin Ikea, le prix d'une chaise est 549 CZK.

Les tables seront également du magasin Ikea, une table pour deux coûte 1 490 CZK, il nous faut huit tables pour deux personnes et une table pour quatre personnes coûte 1 990 CZK, il nous faut avoir neuf tables pour quatre personnes.

Un set de dix-huit pièces, composé de : six assiettes plates, six assiettes de soupe et six assiettes à desserts, coûte 799 CZK. Ils nous faut acheter au moins dix sets.

Equipement de la cuisine : une friteuse, des pots, des poêles, des cuillères à pots, salières, poivrières, des récipients, etc.

Il faut acheter des verres suivantes :

Verres classiques : set de six pièces à 49 CZK ; quinze fois

Verres à vin blanc et rouge: set de six pièces à 99 CZK ; dix fois

Verres à liqueur : set de six pièces à 59 CZK ; huit fois

Verres à bière : une verre à bière à 29 CZK ; quarante fois

Flûtes à champagne : set de six Flûtes à champagne à 99 CZK ; dix fois

Carafes : une carafe coûte 29 CZK ; il nous faut au moins dix-sept carafes car nous allons avoir dix-sept tables

Couverts : set de cinquante six pièces à 1 290 CZK ; huit fois

Machine à café : 54 090 CZK, machine à laver la vaisselle, réfrigérateur, congélateur, caisse tactile : set de la caisse tactile, de l'imprimerie, du clavier et du logiciel.

Car la création de l'entreprise est un processus compliqué, j'ai décidé de payer une personne qui va le faire à la place de moi. Ce service coûte 9 990 CZK mais cela va m'épargner beaucoup de temps.

Dans un tableau suivant, il y a la liste des dépenses initiales :

Dépenses initiales (CZK)	
Article	Prix
Reconstruction	200 000
Equipement de la cuisine	50 000
Réfrigérateur	23 690
Congélateur	21 290
Machine à laver la vaisselle	82 990
Machine à café	54 090
52 chaises Martin Ikea	28 548
Table 2 pers	4 470
Table 4 pers	17 910
Set des assiettes	7 990
Set des verres à vin	990
Set des verres à bière	1 160
Set des verres à liqueur	472
Set des verres	735
Carafes	493
Flûtes à champagne	990
Vaisselle à café et thé	3 000
Robots de cuisine	50 000
Couverts	10 320
Décorations	50 000
Caisse tactile avec électronique évidentiation des ventes	3 942
Création de site internet	3 500
Création de SARL	9 990
Total :	626 570

Tableau 7: Dépenses initiales

2. Le calcul des charges et des produits

Il est très compliqué de pouvoir estimer de façon précise des charges et des produits car les produits qui sont vendus se change souvent alors j'ai décidé d'avoir les menus du midi et les quatre menus du soir toujours au même niveau des prix. Les prix des menus à Olomouc sont dans la plupart des cas de 99 CZK jusqu'à 199 CZK. Il faut trouver un équilibre de prix qui va correspondre à la qualité de ce restaurant mais par contre, le prix doit être au même niveau comme chez la concurrence, est c'est une des plus grandes difficultés.

Pour être capable de calculer des charges et des produits, je vais présenter un jour courant dans le restaurant La vie est belle. Nous allons proposer trois menus du midi chaque jour. Ce menu du midi est toujours composé d'une soupe et d'un plat principal. Par contre le menu du midi est composé d'une entrée, d'un plat principal et du dessert.

Pour pouvoir calculer des produits et des charges, je vais présenter trois menus du midi pour la première journée d'ouverture et quatre menus du soir. Je vais compter avec le prix moyen de boisson de 35 CZK, le client pourra trouver par exemple des boissons comme Mattoni- de l'eau plate et de l'eau gazeuse. Le prix d'une unité est 4,79 CZK, si nous allons l'acheter dans un magasin Makro et le vendre à 30 CZK. Par contre le prix d'achat du Cola est 14,71 CZK et nous allons le vendre à 35 CZK. C'est pareil avec des bières, jus de fruit, etc. La plus grande marge sera sur les limonades fait à la maison. Il suffit d'ajouter des feuilles de menthe, morceau du citron, de la lavande, des sirops, de l'eau et c'est tout. En ce qui concerne du vin, nous allons proposer des vins français : soit une verre, soit une bouteille. Le prix moyen d'une bouteille est 350 CZK, le prix moyen d'achat est 180 CZK. Le prix moyen des desserts, qui sont faits à la maison, est 130 CZK. Nous allons proposer le fondant au chocolat, la mousse au chocolat, la tarte au citron et la crème brûlée. Le prix de fabrication est vers 30 CZK par l'unité. La plus grande marge dans ce secteur est sur les cafés. Le prix d'une unité est vers 3 CZK et le prix de vente est au moins 35 CZK. Comme il y avait déjà mentionné, le menu du midi se change chaque jour et le menu du soir se change chaque mois. Il n'est pas probable que des clients vont aller plus de quatre fois par un mois dans notre restaurant pour manger le menu du soir et si oui, je suis sûr, que cela ne les dérange pas, qu'ils vont manger encore une fois le plat qu'ils ont déjà essayé. Le restaurant sera ouvert même pendant la journée pour des clients qui veulent boire du café, des limonades et manger des gâteaux. Entre le midi et le soir, les cuisiniers vont se préparer pour le soir et ils vont préparer des gâteaux.

Menu du midi :

Velouté des carrots aux épices

1. Coq au vin avec des pommes de terre à 189 CZK

2. Pâtes à la crème d'olives à 149 CZK

3. Blésotto de porc à la tomate à 179 CZK

Le prix de fabrication moyen de ces trois plats est vers 60 CZK (le menu est composé d'une « soupe » et d'un plat principal).

Menu du soir :

1. Région Bretagne

Entrée : Purée bretonne à l'andouille

Plat principal : Cotriade bretonne avec des pommes de terre

Dessert : Tiramisu breton au caramel

2. Région Auvergne-Rhône-Alpes

Entrée : Tartines aux champignons

Plat principal : Saucisson de Lyon pistaché aux lentilles

Dessert : Grenoblois : Gâteau aux noix et café

3. Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Entrée : Bruschettas aux courgettes et aux anchois

Plat principal : Brochettes de poulet, salade de tomates aux deux olives

Dessert : Tarte Tropicane classique

4. Région de la Corse

Entrée : La tourte aux herbes

Plat principal : Lasagnes au brocciu

Dessert : Tarte aux figues corses

Le prix moyen de fabrication des trois plats desquels est composé le menu du soir est vers 200 CZK. Le prix de vente est 499 CZK. Ce menu contient encore une bouteille de l'eau plate ou gazeuse. Nous allons estimer la somme moyenne dépensée par un client. Le prix moyenne du menu du midi est 172,33 CZK, prenant en considération que chaque client va commander une boisson et quelques vont commander du café et du dessert. Nous pouvons estimer que la somme moyenne dépensée par un client pendant le midi sera vers 250 CZK et pendant le soir vers 600 CZK. Le prix des ingrédients et le prix d'achat des boissons est en moyenne 175 CZK. Et alors la somme moyenne dépensée par un client est 425 CZK. J'ai établi trois variantes de vente. C'est une variante pessimiste, réaliste et positive. Ce qui est pour nous important, c'est une variante négative et c'est la raison pour laquelle nous allons la suivre et nous allons l'utiliser dans les calculs suivants. Il faut toujours compter avec des résultats les plus négatifs.

Le prix du menu du midi sera trois fois plus haut que son prix de fabrication, car il y a plus de personnes pendant le midi. Le prix du menu du soir sera 2,5 fois plus haut, parce que le prix 499 CZK est prix psychologique et nous ne voudrions pas se différencier des prix de la concurrence.

3. Ventes pendant première année

Dans ce tableau je vais établir trois variantes de vente. C'est une variante pessimiste, réaliste et positive. Comme j'ai déjà mentionné, je vais travailler avec les résultats de la variante négative, qui compte avec des ventes le plus mauvais mais en même temps, le restaurant est quand même rentable.

Le nombre de clients en cas de la variante pessimiste est dérivé de prix de fabrication et de prix de vente, pour pouvoir couvrir toutes les dépenses. Le nombre des clients en cas de la variante réaliste est positive est fortuit.

Variante pessimiste		
Nombre de clients	Ventes mensuelles	Ventes annuelles
46	586 500	7 038 000

Variante réaliste		
Nombre de clients	Ventes mensuelles	Ventes annuelles
55	701 250	8 415 000

Variante positive		
Nombre de clients	Ventes mensuelles	Ventes annuelles
65	828 750	9 945 000

Tableau 8: Ventes pendant première année

4. Coûts d'exploitation

Les coûts d'exploitation sont composés de tous les frais que je dois payer. Je vais les diviser aux parties suivantes :

1. Les dépenses opérationnelles
2. Les dépenses personnelles
3. L'assurance sociale et assurance-santé
4. Les dépenses d'approvisionnement
5. Les dépenses du marketing
6. L'assurance entrepreneuriale

1. Les dépenses opérationnelles :

Article	Dépenses mensuelles (CZK)	Dépenses annuelles (CZK)
Loyer	40 000	480 000
Energie	20 000	240 000
Registre électronique des ventes	273	3 276
WIFI	449	5 388
Terminal de paiement	199	2 388
Détergents	1 000	24 000
Total :	61 921	743 052

Tableau 9: Dépenses opérationnelles

2. Les dépenses du personnel

Employé	Dépenses mensuelles	Dépenses annuelles
Maître de l'hôtel	28 000	336 000
Serveur 1	23 000	276 000
Serveur 2	23 000	276 000

Serveur 3	23 000	276 000
Serveur 4	23 000	276 000
Cuisinier 1	28 000	336 000
Cuisinier 2	28 000	336 000
Propriétaire	17 000	204 000
Total :	193 000	2 316 000

Tableau 10: Dépenses du personnel

3. L'assurance sociale et assurance-santé

Employé	Assurance sociale 25%		Assurance-santé 9%	
	Dépenses mensuelles	Dépenses annuelles	Dépenses mensuelles	Dépenses annuelles
Maître de l'hôtel	7 000	84 000	2 520	30 240
Serveur 1	5 750	69 000	2 070	24 840
Serveur 2	5 750	69 000	2 070	24 840
Serveur 3	5 750	69 000	2 070	24 840
Serveur 4	5 750	69 000	2 070	24 840
Cuisinier 1	7 000	84 000	2 520	30 240
Cuisinier 2	7 000	84 000	2 520	30 240
Propriétaire	4 250	51 000	1 530	18 360
Total :	48 250	579 000	17 370	208 440

Tableau 11: Assurance sociale et assurance-santé

Les dépenses d'assurance sociale et d'assurance-santé totales :

Article	Dépenses mensuelles	Dépenses annuelles
Total :	65 620	787 440

Tableau 12: Dépenses d'assurance sociale et d'assurance-santé totales

4. Les dépenses d'approvisionnement

Article	Dépenses mensuelles	Dépenses annuelles
Ingrédients et autres marchandises	241 500	2 898 000
Total :	241 500	2 898 000

Tableau 13: Dépenses d'approvisionnement

Si la moyenne somme dépensée par un client est 425 CZK et nous allons compter avec une variante réaliste, cela veut dire qu'il y aura au moins 46 personnes chaque jour. Car le prix des ingrédients et le prix d'achat des boissons est en moyenne 175 CZK par une personne, nous allons découvrir que les dépenses mensuelles seront 241 500 et alors les dépenses annuelles seront 2 898 000

5. Les dépenses du marketing

Selon moi, une époque des publicités imprimées sur le papier est déjà passée. Il y a un courant des réseaux sociaux. Le plus populaire est maintenant Instagram et ce réseau social est la meilleure place possible pour des publicités. Des personnes y montrent juste des choses qu'ils veulent pour influencer des autres personnes. Par contre la réalité peut être un peu différent. Comme j'ai déjà mentionné dans la partie du marketing, il y a une tendance d'aborder des influenceurs qui seront invités dans notre restaurant et ils vont faire de la propagation de notre restaurant sur Instagram. Je vais essayer de leur proposer manger gratuitement dans notre restaurant, passer du bon temps et ensuite, si notre collaboration va marcher, je vais leur payer normalement. Par contre, c'est la promotion sur Instagram que je vais payer. Mon budget sera 500 CZK par mois.

Article	Dépenses mensuelles	Dépenses mensuelles
Promotion sur Instagram	500	6.000
Total :	500	6.000

Tableau 14: Dépenses du marketing

6. Dépenses bancaires

J'ai décidé d'ouvrir un compte bancaire dans la banque Raiffeisenbank car ils se spécialisent dans le secteur des petites entreprises et des entrepreneurs. L'ouverture du compte bancaire dans cette banque ne coûte rien. Mon banquier m'a conseillé d'ouvrir un compte bancaire du type « KOMPLET PLUS ». Ce type de compte coûte 129 CZK en cas d'activité sur lui. C'est-à-dire qu'il faut avoir la somme au moins de 15 000 CZK créditée sur le compte et avoir au moins trois transactions sortants par mois.

En plus, il y a une possibilité d'avoir le compte à découvert gratuitement. Cela veut dire, que le client peut dépenser plus de l'argent qu'il a en réalité sur son compte. C'est un type de financement bancaire et alors c'est la raison pour laquelle il faut remplir plusieurs conditions. Le demandeur ne peut pas avoir des dettes après la date d'échéance, l'entreprise non plus. Ensuite, l'entreprise doit être rentable et doit avoir au moins six mois de l'histoire etc.

Notre entreprise va peut être profiter de cette possibilité pendant les mois moins rentables, nous allons voir si jamais il y aura des mois non rentables. Le taux d'intérêt est entre 5 % et 15 % et ce taux d'intérêt dépend sur le taux du risque. En plus, si le compte à découvert n'est pas utilisé pendant le mois, le client ne paye ni de frais bancaires, ni de taux d'intérêt.

La deuxième chose qui se rapporte aux dépenses bancaires, c'est l'assurance contre des risques entrepreneuriaux. Cet assurance coûte 849 CZK par mois et est proposée par la banque Raiffeisenbank, en collaboration avec une compagnie d'assurances UNIQA. Grâce à cet assurance, le restaurant est protégé contre l'incendie, l'explosion, l'inondation, etc. ²⁹

Article	Dépenses mensuelles	Dépenses annuelles
Frais bancaires	129	1 548
Assurance	849	10 188
Total :	978	11 736

Tableau 15: Dépenses bancaires

7. Les dépenses totales :

Article	Dépenses mensuelles	Dépenses annuelles
Dépenses opérationnelles :	61 921	743 052
Dépenses du personnel	193 000	2 316 000
Assurance sociale et assurance-santé	65 620	787 440
Dépenses d'approvisionnement	241 500	2 898 000
Dépenses du marketing	500	6 000
Dépenses bancaires	978	11 736
Total :	563 519	6 762 228

Tableau 16: Dépenses totales

5. Le bilan d'ouverture prévisionnel

Actifs		Passifs	
Immobilisations incorporelles	390.568	Capital social	1.000.000
Immobilisations corporelles	236.002	Dettes	0
Immobilisations financières	0		
Disponibilité sur compte bancaire	363.430		
Total	1.000.000	Total	1.000.000

²⁹Assurance contre des risques entrepreneuriaux, Raiffeisenbank [en ligne]. [consulté le 30-03-2019]. Disponible sur : <https://www.rb.cz/podnikatele/pojisteni/pojisteni-preruseni-provozu>

6. Le compte de résultat prévisionnel

Je vais amortir l'équipement de la cuisine suivant : machine à laver la vaisselle qui coûte 82 990 CZK et la machine à café qui coûte 54 090 CZK, C'est sont deux articles qui peuvent être amortis car leur prix d'achat est plus de 40 000 CZK. La durée d'amortissement est cinq ans car l'équipement fait partie d'une deuxième groupe d'amortissement. Si je vais compter avec la variante pessimiste, le résultat net sera 201 169, celq veut dire que le restaurant sera quand même rentable. Il faut trouver la manière comment augmenter le nombre des clients. Il faudra peut être organiser des événements spéciaux, investir au marketing, etc.

Désignation	Variante pessimiste	Variante réaliste	Variante optimiste
Vente de marchandises	7 038 000	8 415 000	9 945 000
Achat de matières premières	2 898 000	3 465.000	4 095 000
Marge commerciale	4 140 000	4 950 000	5 850 000
Valeur ajoutée	786 600	786 600	786 600
Salaires et charges sociales	3 103 440	3 103 440	3 103 440
Dotations aux amortissements	27 416	27 416	27 416
Actif circulant	649 202	649 202	649 202
Frais généraux	304 899	304 899	304 899
Résultat d'exploitation	248 356	1 625 356	3 155 356
Produits financiers à long terme	0	0	0
Produits financiers à court terme	0	0	0
Résultat financiers	248 356	1 625 356	3 155 356
Résultat de l'activité courante	248 356	1 625 356	3 155 356
Résultat Courant Avant Impôt	248 356	1 625 356	3 155 356
Résultat Net	201 169	1 316 593	2 555 839

Tableau 18: Compte de résultat prévisionnel

Mois	07/19	08/19	09/19	10/19	11/19	12/19	1/20	2/20	3/20	4/20	5/20	6/20
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------

5. Les flux financiers pendant la première année d'entreprendre

Dans ce tableau, nous pouvons voir des flux financiers pendant la première année de son existence sur le marché. J'ai compté avec des résultats de la variante pesimiste. C'est-à-dire qu'il y aura au moins quarante six personnes par jour. Le capital social, qui sera posé par moi, le fondateur de cette entreprise, sera 1 000 000 CZK. Après déduction faite des dépenses initiales, je vais avoir encore la somme de 373 430 CZK disponibles dans la trésorerie ou sur le compte bancaire. Si je vais compter avec des résultats de la variante pesimiste, les recettes de la vente chaque mois seront 586 500 CZK. Les dépenses mensuelles sont 563 519 CZK. Alors chaque mois, le restaurant va gagner 22 981 CZK. Ce tableau est juste pour montrer comment les flux financiers vont marcher pendant la première année. Par contre, personne ne peut savoir, si un mois, il y aura soixante trois personnes en moyenne pendant une journée et l'autre mois juste 46 personnes en moyenne. Le capital social n'était pas complètement dépensé, parce qu'il faut toujours avoir des réserves en can d'urgence.

Je suppose que les chiffres d'affaires vont augmenter chaque année.

Disponibilité au début du mois	373 430	396 411	419 392	442 373	465 354	488 335	511 316	534 297	557 278	580 259	603 240	626 221
Recettes de la vente	586 500	586 500	586 500	586 500	586 500	586 500	586 500	586 500	586 500	586 500	586 500	586 500
Dépenses opérationnelles	61 921	61 921	61 921	61 921	61 921	61 921	61 921	61 921	61 921	61 921	61 921	61 921
Dépenses personnelles	193 000	193 000	193 000	193 000	193 000	193 000	193 000	193 000	193 000	193 000	193 000	193 000
Assurance sociale et assurance-santé	65 620	65 620	65 620	65 620	65 620	65 620	65 620	65 620	65 620	65 620	65 620	65 620
Dépenses d'approvisionnement	241 500	241 500	241 500	241 500	241 500	241 500	241 500	241 500	241 500	241 500	241 500	241 500
Dépenses du Marketing	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Dépenses bancaires	978	978	978	978	978	978	978	978	978	978	978	978
Disponibilité à la fin du mois	396 411	419 392	442 373	465 354	488 335	511 316	534 297	557 278	580 259	603 240	626 221	649 202

Tableau 19: Flux financiers pendant la première année d'entreprendre

IV. Sondage d'opinion

Le but de ce sondage, qui s'appelle « Potential du restaurant française à Olomouc », était d'apprendre combien de fois par semaine des habitants d'Olomouc mangent au restaurant, combien de l'argent ils y dépensent, si des habitants aiment aller plutôt dans un seul restaurant ou ils les changent, quelles sont des priorités selon les quelles ils choisissent le restaurant, etc. Je vais présenter des résultats dans les pages suivantes.

Il y avait soixante-dix répondants lesquels j'ai trouvé parmi mes collègues et mes clients dans la banque où je travaille, parmi des étudiants de l'université et sur Facebook. J'ai publié mon questionnaire sur plusieurs pages sur Facebook, comme par exemple sur la page de l'Université Palacký, sur la page de la ville Olomouc, etc. Ce questionnaire contient onze questions. Dans tous les cas, il y a des questions fermées, par contre les réponses sont soit à choix, soit à mettre en ordre selon des priorités du répondant. J'ai créé le questionnaire sur le site Internet qui s'appelle www.survio.cz parce que la création du questionnaire est gratuite et elle est très simple.

Les résultats de mon questionnaire :

1. Quel est votre sexe ?

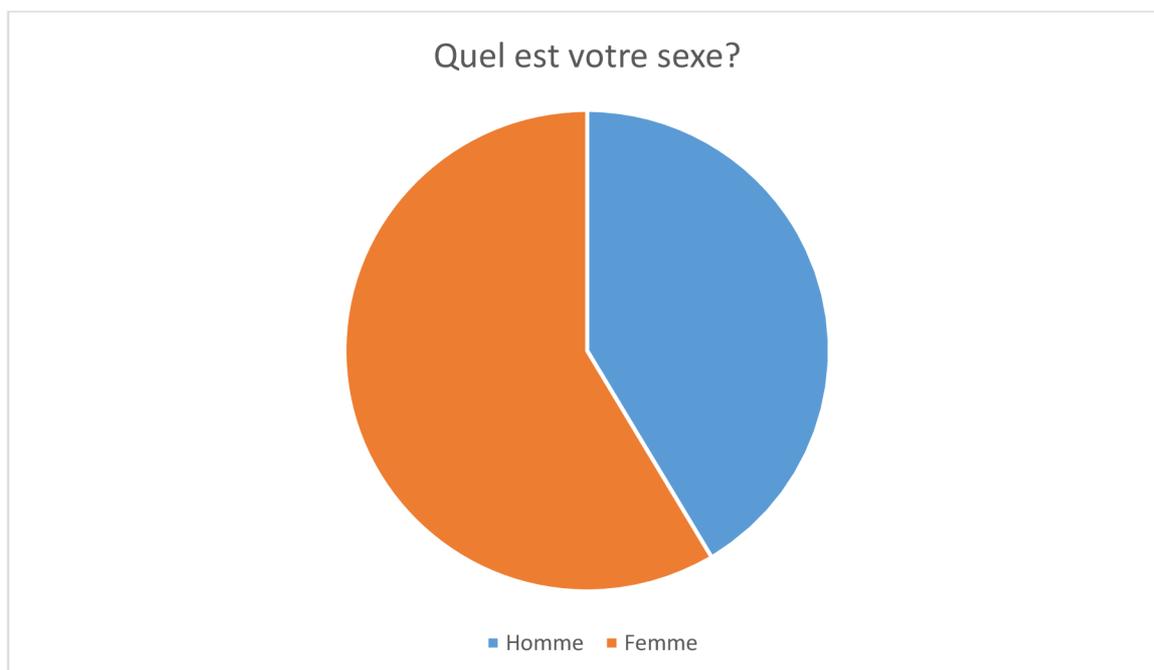


Tableau 20: Flux financiers pendant la première année d'entreprendre

Parmi les répondants de mon questionnaire, il y a vingt-neuf hommes et quarante et un femmes. Le résultat est beaucoup influencé par les employés de la banque où je travaille et peut être aussi par les répondants de la Faculté des lettres à Olomouc, car il y a beaucoup de femmes. Par contre la différence n'est pas marquant alors je le considère comme le résultat valide.

2. Quel est votre âge ?

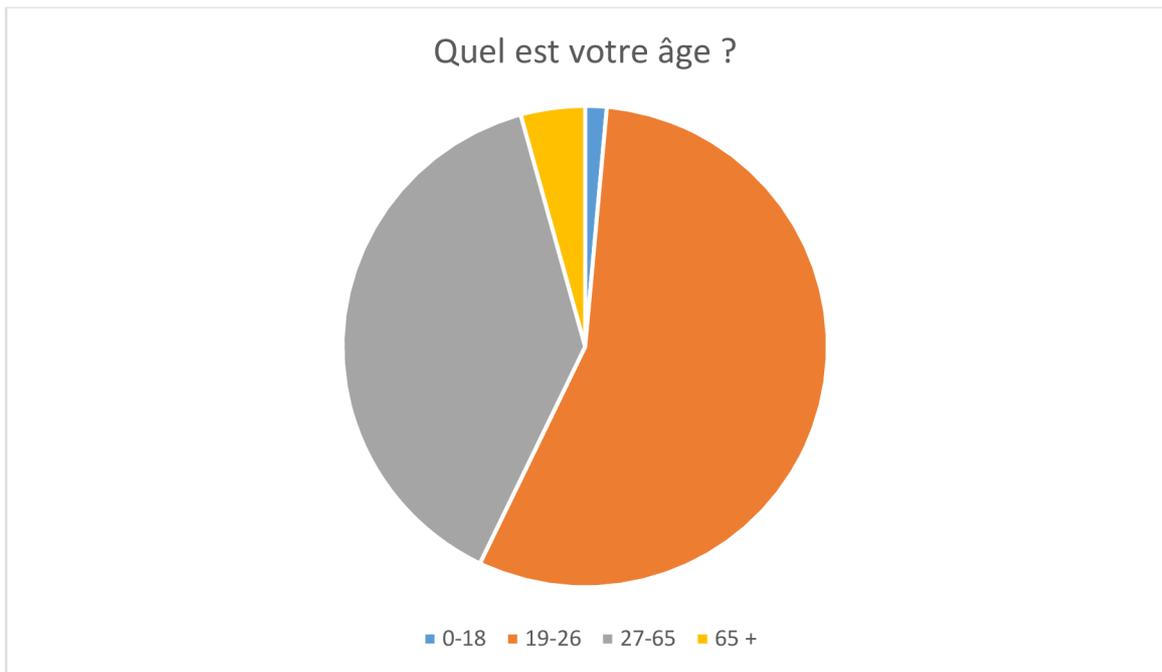


Tableau 21: Quel est votre âge ?

Le but de cette question était d'apprendre la position des répondants sur le marché. Comme nous pouvons voir, la plupart des répondants fait une partie de la population active. Il y a juste un répondant qui a son âge moins de dix-huit ans. Ensuite, il y a trois répondants qui ont plus de soixante-cinq ans. Par contre notre restaurant peut aussi captiver l'attention des groupes de la population non-active, c'est aussi le but de ce restaurant, d'apporter le profit pour tous les groupes sociaux. Il y a juste la question de la fréquence, mais dans ce temps, il est fréquent que des retraités travaillent encore et que des adolescents ont des travaux d'été, etc. Par contre, la population active présente la plus grande partie de la clientèle et leur opinion est le plus important. La proposition du menu du midi vise primordialement aux travailleurs et aux étudiants.

3. Dans quel groupe appartenez-vous?

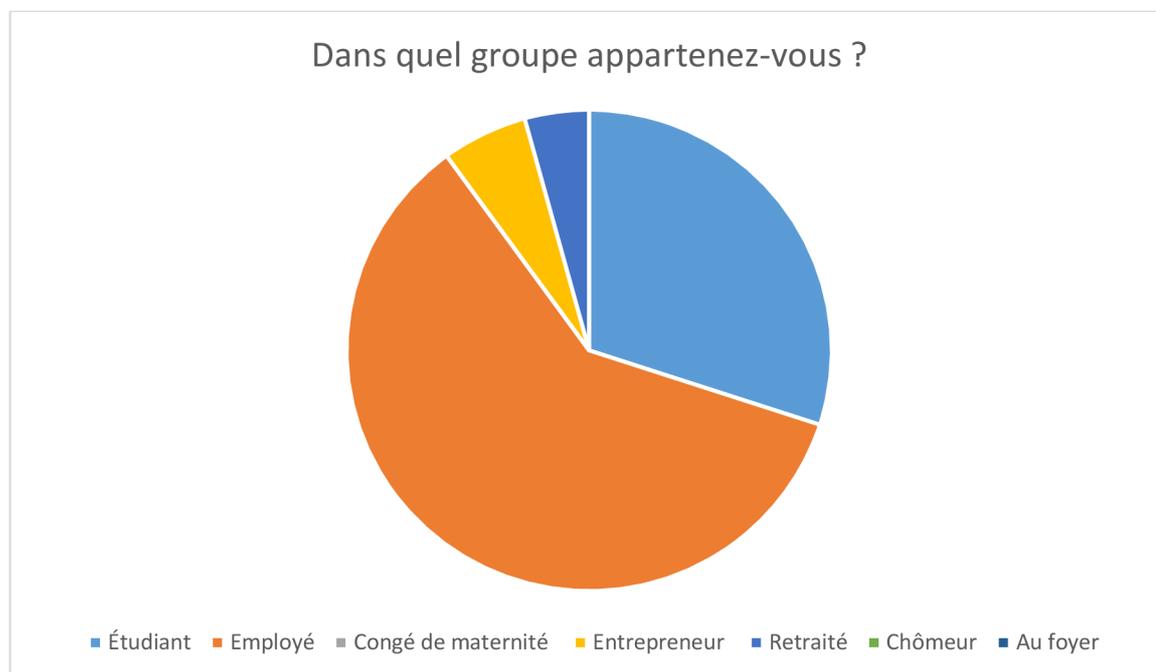


Tableau 22:Dans quel groupe appartenez-vous?

La plupart de mes répondants appartient dans la groupe des employés, plus précisément, quarante-deux sur soixante-dix répondant. Ce sont des gens qui travaillent pendant la journée au centre du ville et qui ont besoin de manger vite et bien, en plus, ils ont besoin de passer du bon temps avec ses amis, familles dans un restauration propre et agréable pendant leur temps libre. C'est pareil avec des entrepreneurs.

Le deuxième groupe le plus nombreux est composé des étudiants, il y a vingt et un répondants. Beaucoup d'étudiants travaillent même pendant l'année scolaire pour gagner de l'argent lesquels ils vont dépenser dans les restaurants, cafés et bars à Olomouc. Ces étudiants vont avoir des célébrations des examens, des remises des diplômes, etc., et ils veulent inviter leurs amis et leurs familles dans un bon restaurant. Même pour des étudiants, notre offre du menu du midi peut être un changement agréable. Le dernière groupe de répondants est composé des retraités. Comme j'ai déjà dit, il y a beaucoup de retraités qui travaillent, voyagent et qui aiment profiter de la vie. En plus, il peut être intéressant de montrer aux petits-enfants une autre culture et je suis sûre que les enfants vont adorer notre fondant au chocolat et des autres spécialités.

4. Quelle est votre fréquence de manger au restaurant à Olomouc ?

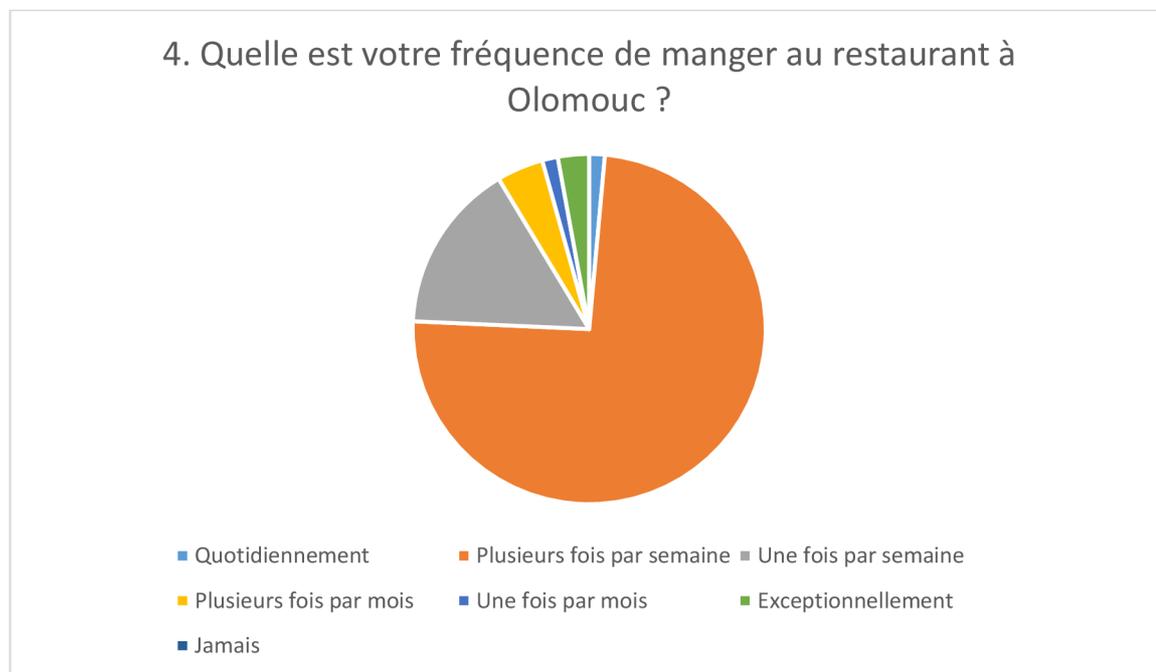


Tableau 23: Quelle est votre fréquence de manger au restaurant à Olomouc ?

Il y a juste une personne parmi des répondants qui mange chaque jour au restaurant à Olomouc. Ce n'est pas étonnant. La plupart des répondants (cinquante-deux répondants) mange au restaurant à Olomouc plusieurs fois par semaine. Cela veut dire qu'ils mangent aux restaurants pendant la pause de midi, ils prennent leurs proches pour manger aux restaurants, etc. Il y a bien sûr des gens qui préparent leurs repas à la maison et ils les mangent au travail ou à l'école. Il faut trouver une manière comment persuader ces gens de manger par exemple pendant la pause de midi dans notre restaurant « La vie est belle ». Et c'est pareil avec des onze répondants qui mangent au restaurant une fois par semaine, plusieurs fois par mois, une fois par mois et exceptionnellement, nous pouvons proposer des cartes de fidélité ou des réductions pour les étudiants pour augmenter l'intérêt des gens.

5. Préférez-vous aller toujours dans un restaurant ou les changer ?

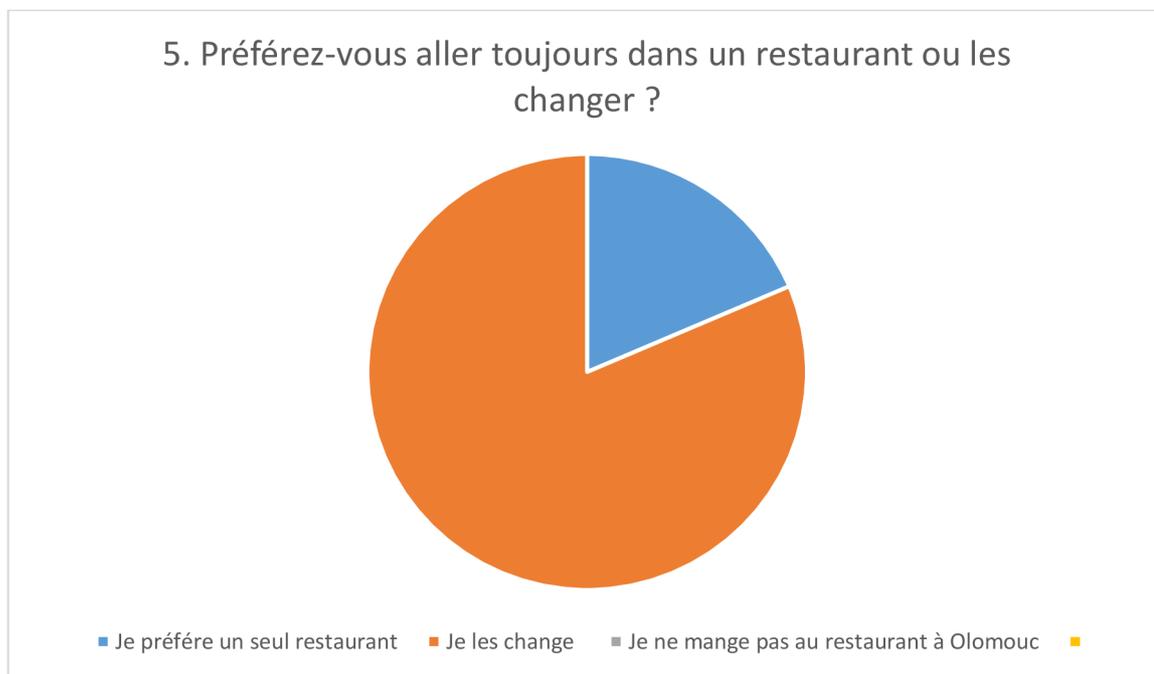


Tableau 24: Préférez-vous aller toujours dans un restaurant ou les changer?

Il y a treize répondants qui aiment aller toujours dans le même restaurant, d'un côté, il est bien d'avoir des clients stables. D'un autre côté, il sera très difficile de persuader des gens, qui sont habitués à un restaurant et qu'ils ne le veulent pas changer. Et de l'autre côté, il y a cinquante-sept répondants qui aiment changer de restaurant, le but est de persuader ces répondants d'aller chez nous. C'est la raison pour laquelle il faut toujours travailler sur notre restaurant et d'avancer.

6. Mettez de l'ordre dans les préférences selon lesquelles vous choisissez un restaurant :

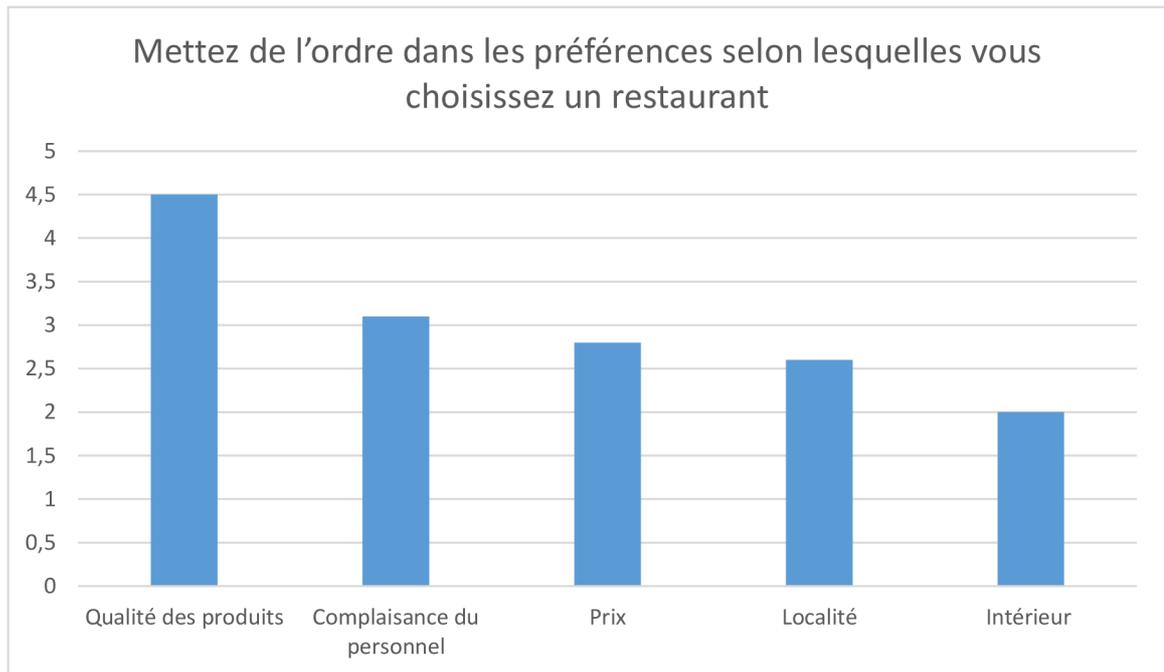


Tableau 26 : Mettez de l'ordre dans les préférences selon lesquelles vous choisissez un restaurant

Il est évident que la qualité des produits joue le rôle principal dans ce secteur. Notre mission est de offrir l'alimentation et des services de la meilleure qualité possible alors je suis sûre que grâce à ce aspect, nous allons acquérir beaucoup de clients et que ces clients vont aller dans notre restaurant régulièrement.

Le deuxième aspect est la complaisance du personnel. Comme j'ai mentionné dans la partie des ressources personnelles, je vais précisément choisir mes employés. Juste la personne, qui travaille avec plaisir fait son travail comme il faut. Le serveur est une personne qui peut le plus influencer l'impression du client. Si les clients se sentent bien, ils vont revenir.

Le troisième aspect est le prix. Je pense que j'ai trouvé un équilibre entre le prix qui correspond à la qualité de notre restaurant et en même temps aux possibilités des clients.

Le quatrième aspect est la localité. Notre restaurant va se trouver au cœur de la ville à Horní náměstí. C'est une localité accessible par le bus, le tram et à pied. Le parking n'est pas trop loin. Chaque client va admirer la vue sur le centre historique d'Olomouc. Le dernier aspect est le design d'intérieur, cela sera aussi accompli.

7. Est-ce qu'il y a, selon vous, assez de restaurants à Olomouc ?

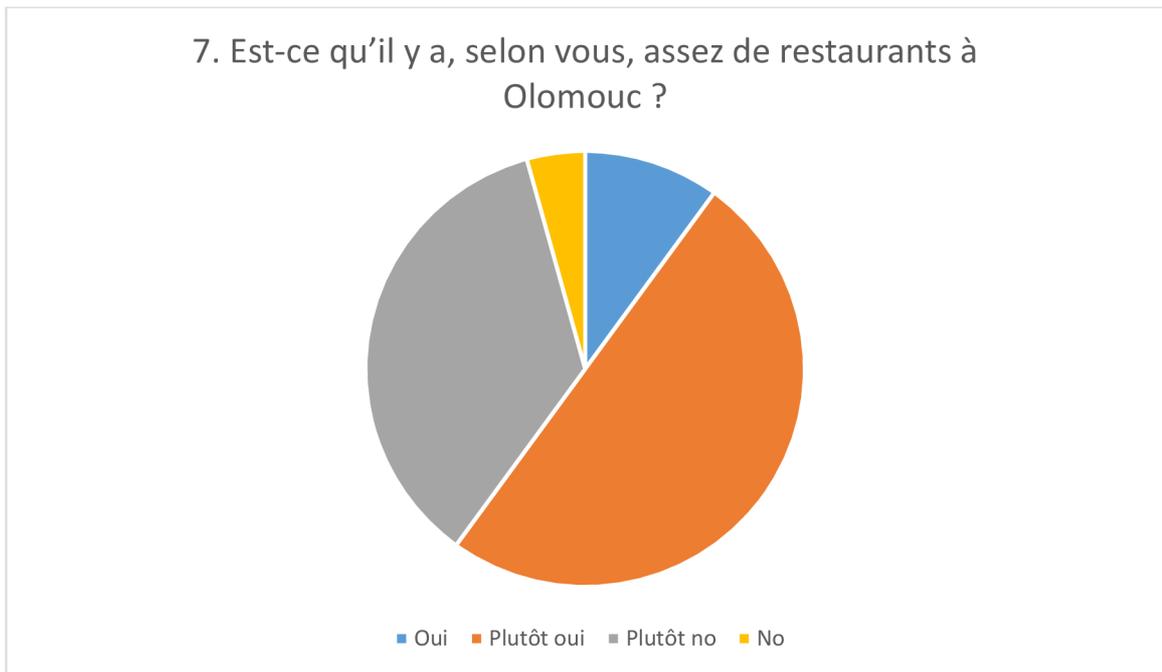


Tableau 27 : Est-ce qu'il y a, selon vous, assez de restaurants à Olomouc ?

Selon la majorité des répondant, l'offre des restaurants à Olomouc. Il y a trente-cinq répondants qui ont choisi la possibilité « plutôt oui », cela veut dire qu'ils ne souffrent de l'absence des restaurants mais par contre, il reste toujours possible d'améliorer le marché. Ensuite, vingt-cinq personnes ont répondu « plutôt non ». Cela veut dire, qu'il y a un potentiel considérable de l'améliorer. Seulement sept répondants sont content avec la gamme sur le marché à Olomouc et il ne reste que trois répondants qui ne sont pas contents.

8. Appréciez-vous le restaurant français à Olomouc ?

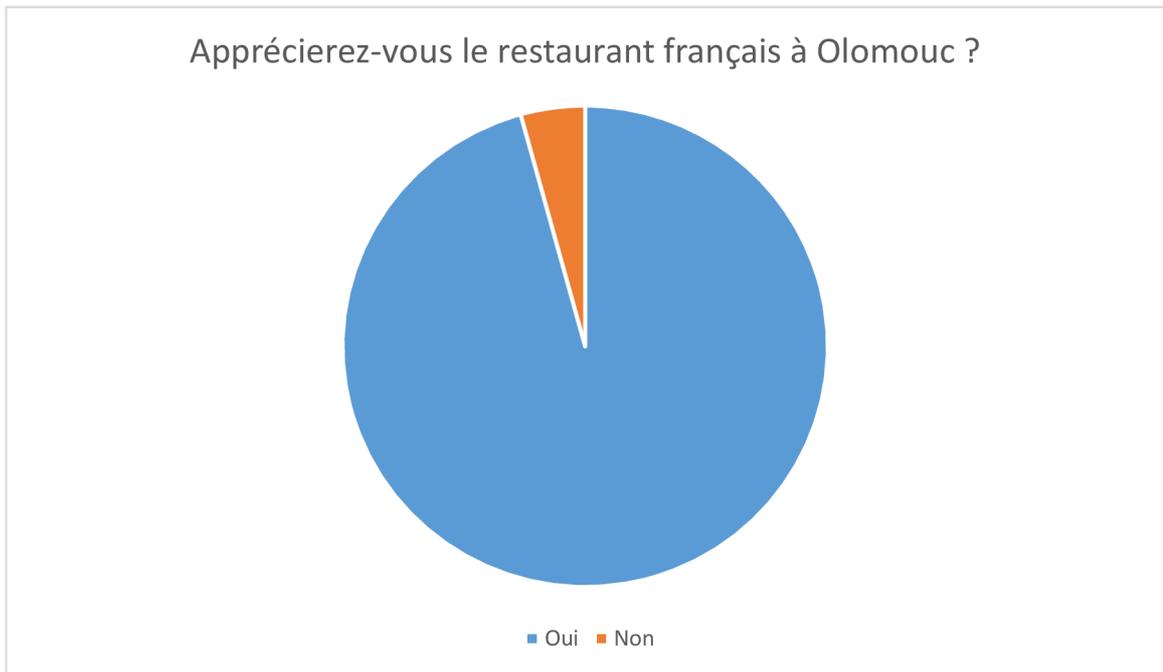


Tableau 28 : Appréciez-vous le restaurant français à Olomouc ?

Il est très important d'apprendre que les répondants vont apprécier un restaurant français à Olomouc, car il n'y a aucun restaurant française. Soixante-sept répondants sur soixante-dix ont choisi la réponse « oui » et seulement les trois restants ont choisi la réponse « non », c'est un bon résultat.

9. Quel est le prix maximal que vous êtes capables à payer pour une visite au restaurant ?

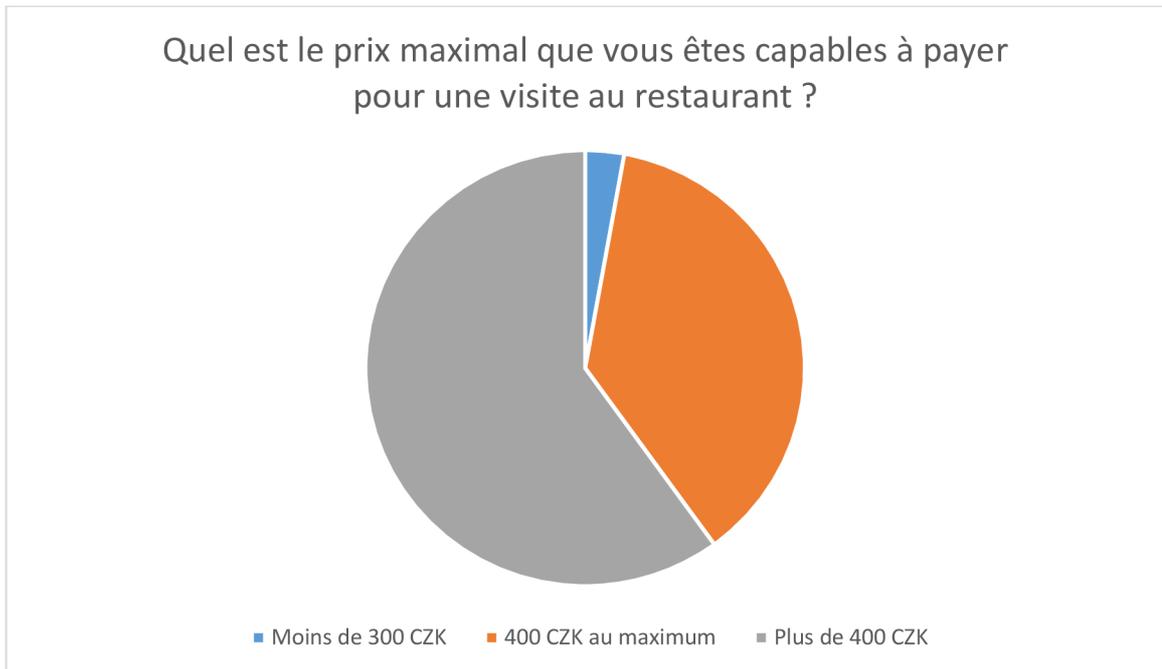


Tableau 29 : Quel est le prix maximal que vous êtes capables à payer pour une visite au restaurant ?

La somme moyenne qui sera dépensée par un client est estimée à 425 CZK. C'est causé par le prix de menu du soir, qui est plus cher. La somme moyenne dépensée par un client pendant le midi sera 250 CZK et 600 CZK pendant le soir.

10. Est-ce que l'offre des menus du midi sera intéressante pour vous ?

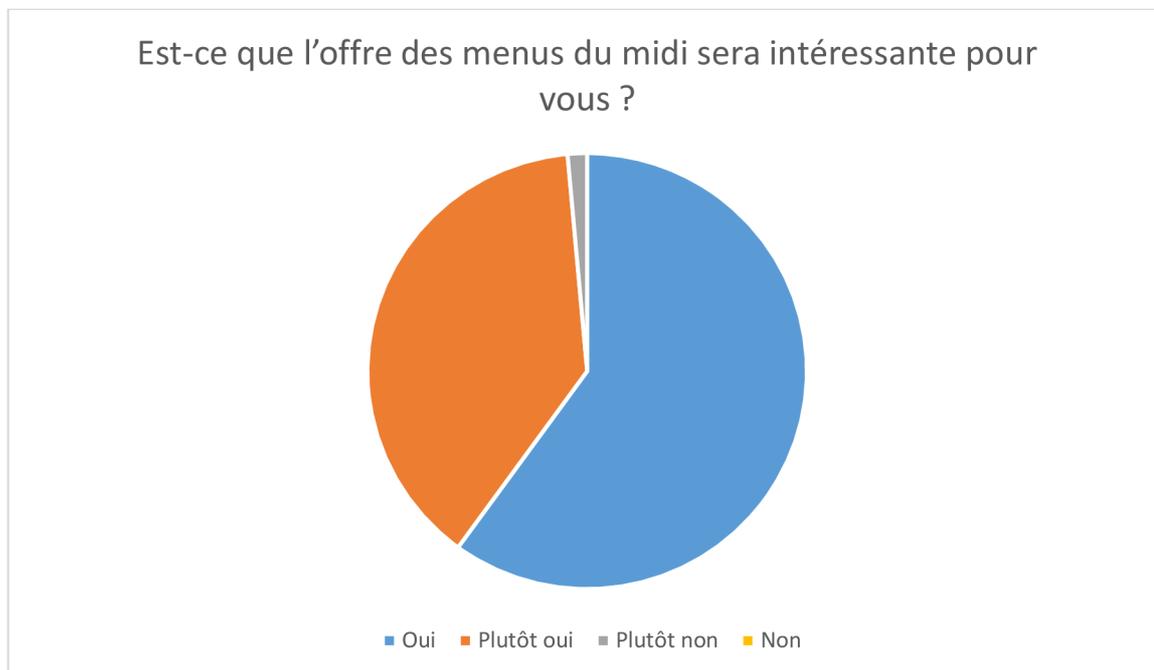


Tableau 30 : Est-ce que l'offre des menus du midi sera intéressante pour vous ?

Le but de cette question était de découvrir si l'offre des menus du midi sera intéressante pour des répondants. Quarante-deux personnes ont choisi la réponse « oui », et vingt-sept personnes ont choisi la réponse « plutôt oui », seulement une personne a choisi la réponse « plutôt non ». Comme j'ai déjà mentionné dans mon plan d'affaires, il est plus facile d'offrir juste le menu à la carte, avec des prix stables, sans réfléchir chaque semaine ce que sera offert pendant la semaine prochaine. Mais au contraire, c'est grâce à cette proposition du menu de midi, que le restaurant sera rentable car le menu de midi va attirer l'attention des gens qui ont besoin de manger vite et bien pendant leur pause de midi.

11. Selon quoi choisissez-vous le restaurant ?

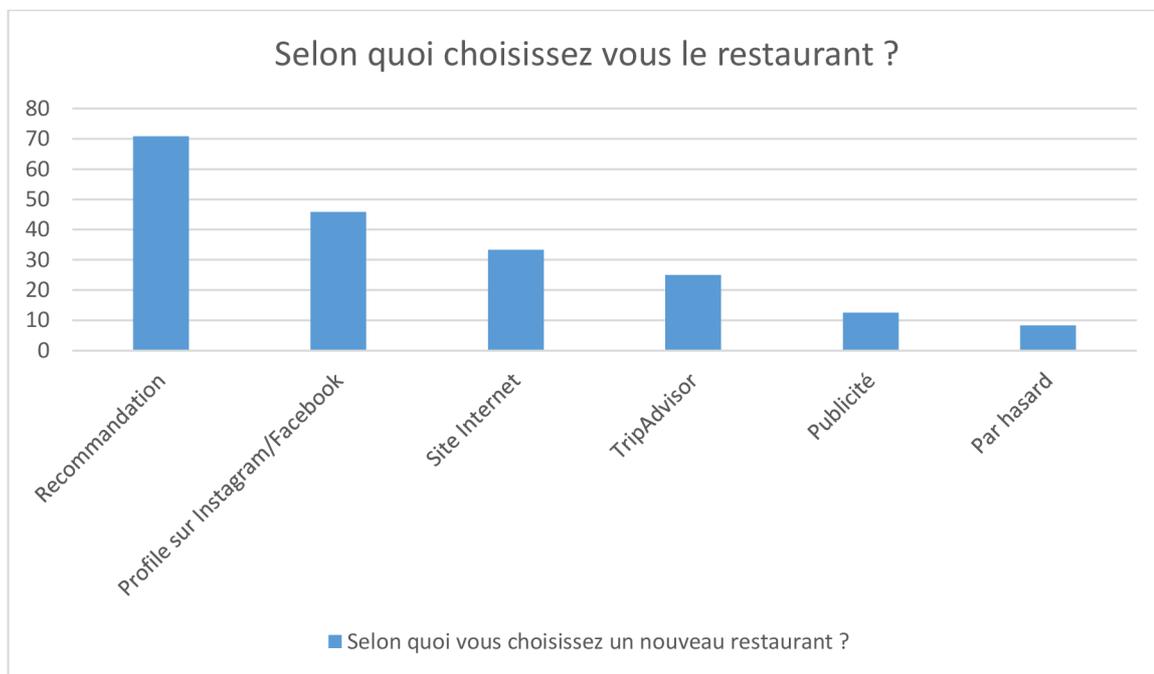


Tableau 31 : Selon quoi choisissez-vous le restaurant ?

Il est évident que les répondants choisissent le restaurant selon la recommandation des amis, de la famille, des collègues, etc. Comme j'ai déjà dit, la meilleure publicité est le client qui est satisfait et c'est la raison pour laquelle il faudra faire notre travail précisément et par amour, offrir un environnement agréable, répondre aux besoins des clients et proposer d'alimentation de bonne qualité.

Le deuxième aspect le plus important, c'est le profil sur les réseaux sociaux « Instagram » et « Facebook ». Dans notre époque des réseaux sociaux, il est nécessaire d'avoir le profil sur Instagram et Facebook, ce profil doit être actif, doit apporter des nouvelles informations en ce qui concerne de notre restaurant, des innovations, etc. Des photos doivent être de bonne qualité et doivent attirer fortement l'attention du consommateur.

Le troisième aspect c'est le site Internet, qui doit être bien ordonné et dans ce cas, il est mieux d'y mettre moins d'informations qui seront importants pour que le client puisse trouver ce qu'il cherche, au lieu d'y mettre une surabondance des informations à cause desquelles le client

se perdra. Ce sont des informations en ce qui concerne des heures d'ouverture, de l'adresse, des moyens du transport, des moyens du paiement, des menus, etc.

Le quatrième aspect est le « TripAdvisor » qui est basé sur des recommandations des personnes qui ont déjà visité un certain lieu, certain restaurant ou l'hôtel et ils ont l'évalué. Sur ce site Internet, le consommateur est capable de ranger des restaurants selon les prix, selon la recommandation, etc.

Avant dernière moyen, c'est la publicité. Cela peut être une publicité sur Internet, dans les journaux, sur les affiches, sur des panneaux-réclame, etc.

À la fin, il y a des gens qui choisissent des nouveaux restaurants par hasard.

Le but de ce sondage était d'apprendre si les habitants d'Olomouc vont apprécier le nouveau restaurant française. Nous pouvons dire, que selon les réponses de soixante-dix personnes, le restaurant sera apprécié.

Conclusion

Le but de ce Mémoire était d'apprendre si le restaurant La vie est belle sera capable de se maintenir sur le marché, si ce restaurant trouvera des clients potentiels et s'il sera rentable. Selon le sondage d'opinion, nous avons appris qu'il y a un énorme intérêt des répondants de tous les groupes d'âge que ce restaurant voudra cibler. Le prix que nous avons déterminé est aussi acceptable par les répondants du sondage d'opinion. Nous avons trouvé un trou sur le marché qu'il faut remplir.

Selon les résultats dans la partie de calcul, le restaurant sera rentable. Nous avons déterminé la variante pessimiste qui est toujours rentable. Le nombre minimal de clients par jour qui vont venir dans ce restaurant, est de quarante-six, dans ce cas là, les ventes vont atteindre le montant de 586 500 CZK par un mois, cela veut dire que la somme des ventes annuelles sera de 7 038 000 CZK.

Les dépenses mensuelles sont 563 519 CZK, alors chaque mois, selon nos calculs, le résultat net que le restaurant va gagner est 16 764 CZK, en couvrant toutes les dépenses.

La plus grande partie des dépenses mensuelles est composée des dépenses de personnel. Nous ne sommes pas capables de le baisser, car le personnel joue le rôle principal et son rôle ne peut pas être totalement remplacé par des robots.

Nous allons investir dans des robots de cuisine, grâce auxquels nous allons épargner du temps, par contre, il est impossible de remplacer notre personnel par des robots. En plus, le personnel qui travaille bien doit être bien rémunéré. Il s'agit d'une motivation. Si le personnel est content, il travaille mieux, des clients sont contents aussi et alors le chiffre d'affaires monte.

Le secteur de restauration est spécifique, il y a de grandes différences en ce qui concerne les prix de fabrication et prix de vente, par contre des dépenses sont aussi hautes, le secteur est enclin aux changements économiques, politiques, technologiques et sociaux. Il faut toujours suivre les nouvelles tendances, suivre la concurrence et innover.

Comme nous l'avons mentionné dans le texte, il est important de reprendre des choses qui marchent de la concurrence et, cependant, apporter des nouveautés, qui vont attirer l'intérêt des clients. Dans le cas du restaurant La vie est belle, ce sera l'intérieur qui va plaire aux

clients, il y aura un petit étang dedans. Et, bien sûr, le concept du restaurant, qui ne sera pas typique. Le but de ce concept est de proposer le repas de bonne qualité, typiquement français, de quatre régions, qui va se changer chaque mois. L'offre d'un grand menu français aura lieu chaque soir, néanmoins, pour correspondre aux besoins des clients potentiels, nous proposerons un menu le midi. Cette offre va cibler les étudiants, les salariés, les entrepreneurs et les retraités, donc tous les groupes sociaux.

La rôle du marketing sera très important. De nos jours, grâce à la bonne situation économique, les gens dépenser beaucoup d'argent parce qu'ils n'ont pas peur de la crise. En plus, la nourriture fait partie des nécessités de la vie, c'est la raison pour laquelle le secteur de restauration aura toujours des consommateurs. Il est juste nécessaire d'analyser leurs besoins, d'être capable d'y répondre et de persuader des consommateurs sur le marché que notre restaurant est le meilleur.

Résumé

Cílem této práce bylo vytvoření podnikatelského plánu, který bude v budoucnu sloužit jako vzor při plánování otevření své vlastní restaurace. Důležité bylo zjistit, co vše vlastně člověk při zakládání společnosti a před otevřením restaurace musí udělat a na co všechno je třeba myslet. Proces to není nikterak jednoduchý.

Předpokladem pro založení nové firmy, či živnosti, je zjištění potenciálu na trhu. Trh nesmí být přesycen, zároveň však musí být po daném produktu či službě zajištěna poptávka, Všechny tyto faktory musí být v rovnováze, aby trh správně fungoval.

Tato diplomová práce je rozdělena do tří částí, je to část teoretická, praktická a poslední část tvoří dotazník. V teoretické části této práce jsme se zabývali vysvětlením pojmů, principů, a dále také souborem náležitostí, které musí být v každém podnikatelském plánu obsaženy. Představili jsme ve zkratce sektor gastronomie a francouzskou kuchyni.

V praktické části jsme reálně sestavili podnikatelský plán, který řeší stránku konkurenční, marketingovou, personální, realizační a ekonomickou. V ekonomické části jsme zjistili, že daný podnik má šanci na přežití během prvního roku fungování na trhu a zároveň bude i výnosný.

V poslední části, ve které je zpracovaný datazník, jsme popsali názory respondentů na daný podnik. Většina z dotazovaných byla z nápadu na vytvoření francouzské restaurace nadšena.

Bibliographie

COMBE, E., *La politique de la concurrence*, La découverte, 2016, ISBN 2707185477

CLETOCHINE, G., *Le Marketing des émotions*, Editions d'Organisation 2008, ISBN : 978-2-212-54070-3

DAŇHELOVÁ, Š., *Vybrané kapitoly z ekonomiky*, Paido, 2002, ISBN 8073150328

DUPLAT, C. A., *Analyser et maitriser la situation financiere de son entreprise*, Vuibert, 2004, ISBN : 978-2-7117-8777-7

MARCHAT, H., *Développer son entreprise*, Editions d'Organisation, 2010, ISBN : 978-2-212-54652-1

MAYRHOFER, U., *Marketing*, Paris, Lexifac, 2002, p.12, ISBN : 978-2842919849

PORTER, Michael E., *Konkurenční výhoda*, Victoria Publishing, 1995, ISBN : 8085605120

REINHOLD, Metz, *Restaurace a host*, Europa Sobotáles, 2008, p. 12-13, ISBN : 978-80-86706-18-4

VINAY, É., *Réaliser votre étude de marché*, Editions d'Organisation, APCE, 2010, ISBN : 978-2-212-54556-2

WUPPERFELD, Udo, *Podnikatelský plán pro úspěšný start*, Management Press, 2003, p. 12-14, 2003 ISBN : 80-7261-075-9

ZLÁMAL, J., *Podniková ekonomie a management*, Univerzita Palackého, 2007, ISBN : 9788024417240

Sitographie

Les spécialités culinaires. Campusfrance [en ligne] [consulté le 1-04-2019]. Disponible sur : <https://www.campusfrance.org/fr/specialites-culinaires-gastronomie-francaise>

Les activités commerciales, Zivnosti.cz [en ligne] [consulté le 2-04-2019]. Disponible sur : <https://www.xn--ivnosti-cxb.eu/druhy-zivnosti/>

La personne physique, Insee.fr, [en ligne] [consulté le 2-04-2019]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1558>

La personne morale, Insee.fr, [en ligne] [consulté le 2-04-2019]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1251>

S.A.R.L.-Společnost s ručeným omezením, Business info [en ligne] [consulté le 10-04-2019]. Disponible sur : <https://www.businessinfo.cz/fr/demarrage-dune-entreprise/creation-dentreprise.html>

SA.-Akciová společnost, Business info, [en ligne] [consulté le 10-04-2019]. Disponible sur : <https://www.businessinfo.cz/fr/demarrage-dune-entreprise/creation-dentreprise.html>

La création et la naissance d'une entreprise [en ligne] [consulté le 12-04-2019]. Disponible sur : <https://www.businessinfo.cz/fr/demarrage-dune-entreprise/creation-dentreprise.html>

L'analyse PESTEL, Créer mon business plan, [en ligne] [consulté le 15-04-2019]. Disponible sur : <https://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-analyse-pestel.html>

Cinq forces de Porter, Marketing-étudiant, [en ligne] [consulté le 15-04-2019]. Disponible sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/wp-content/uploads/2017/01/diamant-de-poter.jpg>

Le Marketing-mix, Marketing-étudiant, Campusfrance [en ligne]. [consulté le 25-04-2019]. Disponible sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-mix.html>

Le bilan d'ouverture, Comptabilité ooreka, [en ligne]. [consulté le 1-04-2019]. Disponible sur : <https://comptabilite.ooreka.fr/astuce/voir/552465/bilan-d-ouverture>

Le compte de résultat prévisionnel, Compta-facile, [en ligne]. [consulté le 30-04-2019]. Disponible sur : <https://www.compta-facile.com/le-compte-de-resultat-previsionnel/>

Les flux financières, Rachatducredit, [en ligne]. [consulté le 30-04-2019]. Disponible sur : <https://www.rachatducredit.com/definition-flux-financiers-97897.html>

Des impôts, Finance.cz [en ligne]. [consulté le 30-04-2019]. Disponible sur : (<https://firmy.finance.cz/zpravy/finance/263762-kdo-plati-na-danich-a-pojistnem-vic-s-r-o-nebo-osvc/>)

Assurance contre des risques entrepreneuriaux, Raiffeisenbank [en ligne]. [consulté le 30-03-2019]. Disponible sur : <https://www.rb.cz/podnikatele/pojisteni/pojisteni-prerusen-provozu>

Graphiques

Tableau 1 : Personnel dans le secteur de la restauration

Tableau 2 : La société à responsabilité limitée (SARL)

Tableau 3 : La société par actions (SA)

Tableau 4 : analyse P.E.S.T.E.L.

Tableau 5 : Cinq forces de Porter

Tableau 6 : Emplacement du restaurant

Tableau 7 : Dépenses initiales

Tableau 8 : Ventes pendant première année

Tableau 9 : Dépenses opérationnelles

Tableau 10 : Dépenses personnelles

Tableau 11 : Assurance sociale et assurance-santé

Tableau 12 : Dépenses d'assurance sociale et d'assurance-santé totales

Tableau 13 : Dépenses d'approvisionnement

Tableau 14 : Dépenses du Marketing

Tableau 15 : Dépenses bancaires

Tableau 16 : Dépenses totales

Tableau 17 : Bilan d'ouverture prévisionnel

Tableau 18 : Compte de résultat prévisionnel

Tableau 19 : Flux financiers pendant la première année d'entreprendre

Tableau 20 : Quel est votre sexe ?

Tableau 21 : Quel est votre âge ?

Tableau 22 : Dans quel groupe appartenez-vous?

Tableau 23 : Quelle est votre fréquence de manger au restaurant à Olomouc ?

Tableau 24 : Préférez-vous aller toujours dans un restaurant ou les changer ?

Tableau 25 : Mettez de l'ordre dans les préférences selon lesquelles vous choisissez un restaurant

Tableau 26 : Est-ce qu'il y a, selon vous, assez de restaurants à Olomouc ?

Tableau 27 : Appréciez-vous le restaurant français à Olomouc ?

Tableau 28 : Quel est le prix maximal que vous êtes capables à payer pour une visite au restaurant ?

Tableau 29 : Est-ce que l'offre des menus du midi sera intéressante pour vous ?

Tableau 30 : Selon quoi choisissez-vous le restaurant ?

Annotation

Nom et prénom d'auteur: Bc. Klára Pospíšilová

Faculté et département: Faculté des lettres, Département des études romanes

Nom de mémoire de licence: Le plan d'affaires d'un restaurant gastronomique à Olomouc

Le directeur de recherche : Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Nombre de signes: 110 774

Nombre de pages: 71

Nombre d'annexes: 0

Nombre de sources utilisées: 26

Les mots clés: plan d'affaires, restaurant, Olomouc, France, République tchèque, cuisine française

Caractéristique du travail : Ce mémoire de master parle du plan d'affaires du restaurant gastronomique à Olomouc. La cuisine française est une des meilleures dans le monde et le but de ce Mémoire de master est de découvrir s'il y a la chance que ce restaurant va attirer l'attention des locaux et si le restaurant sera capable de survivre. Ce Mémoire de master est divisé en trois parties. C'est la partie théorique, pratique et le sondage d'opinion.

Annotation

Name : Bc. Klára Pospíšilová

Faculty and departement : Faculty of Arts, Departement of Romance Languages

Title : The business plan of the gastronomic restaurant in Olomouc

Leader : Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Characters : 110 774

Pages : 71

Supplements : 0

Sources : 26

Key words : business plan, restaurant, Olomouc, France, Czech republic, French cuisine

Characteristic : This diploma thesis talks about a business plan of the gastronomic restaurant in Olomouc. French cuisine is one of the best cuisines all over the world and our primary aim is to find out if there is any chance that this kind of restaurant will be able to attract the citizens of Olomouc and if this gastronomic restaurant will be able to survive. This thesis is divided into three parts-theoretical, practical and the last one is questionnaire.