

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

FACULTÉ DES LETTRES



Le plan d'entreprise fictive : *Comment se forme une nouvelle société Fabel SARL et comment se passe l'implantation de son nouveau produit „Energy-Fresh Gum!“ sur le marché intérieur tchèque ?*

**Mémoire**

**Auteur:** Jana Fábelová

**Superviseur:** Clara Woelflinger

À Olomouc 2011

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA



Fiktivní marketingový plán : *Jak vzniká nová společnost Fabel, s.r.o.  
a jak se uskutečněno uvedení jejího nového výrobku „Energy-Fresh  
Gum!“ na český trh ?*

**Bakalářská práce**

### **Čestné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Le plan d'entreprise fictive : *Jak vzniká nová společnost Fabel, s.r.o. a jak se uskutečňuje uvedení jejího nového výrobku „Energy-Fresh Gum!“ na český trh ?*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne .....

Podpis : .....

## Remerciement

Je remercie à Clara Woelflinger pour ses conseils précieux, pour les commentaires et une approche conviviale et aussi aux auteurs des publications dont j'ai tiré.

## SOMMAIRE

<b>1. MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.1 Introduction du marketing .....	12
1.1.1 Définition.....	12
1.2. Marketing industrie.....	13
1.2.1. Définition du stratégie marketing .....	13
1.2.2. B2B/ BTC.....	14
<b>2. PLAN D'ENTREPRISE .....</b>	<b>15</b>
2.1. Définition du plan d'entreprise.....	126
2.2. Utilité et objectivité du plan .....	126
2.3. Principes d'élaboration .....	16
2.4. Types des plans .....	17
<b>3. PLANIFICATION .....</b>	<b>17</b>
3.1. Importance de la planification .....	17
3.2. Temps pour planifier .....	18
3.2.1. Start-up.....	18
3.2.2. Croissance de l'entreprise.....	19
3.3. Types de planifications.....	21
3.3.1. Stratégies de l'entreprise .....	21
3.3.1.1. Plan stratégique .....	22
3.3.1.2. Plan tactique .....	22
3.3.1.3. Plan opérationnel.....	22
3.4. Plan stratégique .....	23
3.4.1. Analyse de la situation .....	23
3.4.2. Conception des Armes .....	23
3.4.3. Fixation des objectifs.....	24

3.4.4. Création des tactiques.....	24
<b>4. PROCESSUS DE CRÉATION DU PLAN D'ENTREPRISE.....</b>	<b>24</b>
4.1. Analyse de la situation actuelle de marketing .....	25
4. 1.1. Recherche de marketing.....	25
4.2. Analyse actuelle de la politique de marketing .....	26
4.3. SWOT Analyse .....	27
4.4. Stratégie de marketing.....	28
4.4.1 Positionnement.....	28
4.5. Segmentation du marché.....	29
4.6. Mise en œuvre .....	29
4.7. Marketing mix .....	30
4.8. Outils de communication .....	31
4.8.1 Prise en charge des ventes.....	31
4.8.2.. Relations Publiques .....	31
4.8.3.. Vente personnelle .....	32
4.8.5 D'autres outils.....	33
4.9. Budget .....	33
4.10. Kontrolle.....	33
4.11. Structure du plan d'entreprise.....	34
<b>5. ENTREPRISE .....</b>	<b>347</b>
5.1. Conditions préalables au succès d' entreprise.....	36
5.2. Esprit de l'entreprise.....	37
5.3. Que c'est qu'une entreprise? .....	37
5.4. Terme des affaires d'aujourd'hui .....	38
5.5. Types des entreprises.....	39
5.6. Droits des affaires.....	41
5.6.1. Resumé des normes juridiques d'affaires .....	41

5.6.2. Société à responsabilité limitée ( SARL) .....	42
5.6.2.1. Caractère de la société .....	43
5.6.2.2. Conditions pour la création de SARL.....	43
<b>6. ENTREPRENEUR.....</b>	<b>43</b>
6.1. Développement historique de la notion d'entrepreneur .....	44
6.2. Profil de l'entrepreneur d'aujourd'hui .....	44
6.3. Définition d'un entrepreneur dans Le code de commerce.....	45
6.4. Définition d'un entrepreneur de la théorie d'entreprise .....	45
6.5. Dix conseils pour etre un entrepreneur prospère.....	45
 PARTI PRATIQUE	
PROLOGUE.....	46
Déclaration .....	46
<b>1. INTRODUCTION .....</b>	<b>48</b>
1. Informations générales .....	49
2. Forme juridique choisie .....	49
3. Description du produit .....	50
4. Organigramme .....	51
5. Description des postes .....	52
6. Dispositif de production.....	53
<b>2. ANALYSE DU MARCHÉ DE CHEWING-GUM .....</b>	<b>54</b>
2.1. Taille du marché en Europe.....	54
2.1.1. Taille du marché en Europe occidentale .....	54
2.1.2. Taille du marché de chewing gum en Europe centrale et orientale.....	54
2.1.3. Taille du marché en République tchèque (RT) .....	55
2.2. Tendances de consommation en RT .....	55

2.3. Enquête sur les habitudes de consommation et les circuits de distribution de chewing-gum en RT .....	56
<b>3. CONCURRENCE .....</b>	<b>59</b>
3.1. Première groupe de la concurrence : Le chewing-gum .....	59
3.1.1. Enquête sur les métadonnées « Image Wrigley Company » .....	60
3.1.2. Produits Orbit .....	61
3.2. Deuxième groupe de la concurrence : Boissons énergétiques .....	62
3.2.1. Boissons énergétiques .....	63
3.2.2. Taille du marché des boissons énergétiques en RT .....	64
3.3. Tendance de consommation .....	66
3.4. Produits Red Bull .....	67
3.5. Désavantages des boissons énergétiques .....	67
<b>4. ANALYSE SWOT .....</b>	<b>68</b>
<b>5. SEGMENTATION DU MARCHÉ .....</b>	<b>69</b>
5.1. Cible .....	69
<b>6. 4P .....</b>	<b>69</b>
6.1. Produit .....	69
6.1.1. Informations générales du produit .....	69
6.1.2. Formule chimique .....	70
6.1.3. Effets de notre chewing-gum .....	71
6.1.4. Portefeuille de la société Fabel .....	71
6.1.5. Nom ENERGY- Fresh Gum 2in1 ! .....	72
6.1.6. Apparence du produit .....	73
6.1.7. Positionnement .....	76
6.2. Prix .....	77
6.3. Placement .....	78
6.3.1. Le rôle des commerciaux .....	79



6.3.2. Zones du positionnement .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>	0
6.4. Promotion .....		82
6.4.1. Supports et retroplanning .....		82
<b>7. ANALYSE FINANCIÈRE .....</b>		<b>84</b>
7.1. Moyens disponibles .....		84
7.2. La fabrication du chewing-gum .....		85
7.3. Montant de l'emprunt .....		88
<b>CONCLUSION .....</b>		<b>89</b>
RESUMÉ.....		90
LISTE DE RESSOURCES .....		92
Ressources électroniques.....		93
-français.....		93
-tchèques.....		94
LISTE DES ANNEXES .....		96

## INTRODUCTION

Vitesse, dynamisme, développement des nouvelles technologies, utilisation des informations. Ce sont les mots qui peuvent caractériser la société d'aujourd'hui.

N'importe quelle entreprise qui veut remporter un succès, est forcée en permanence de surveiller le développement de la société, de prévoir le développement futur, de prévoir les erreurs possibles et les réussites potentielles, et enfin, elle analyse la situation actuelle. L'entreprise doit s'adapter à l'évolution des tendances sur le marché dans lequel elle opère, adapter ses stratégies, prévoir de proposer des produits ou des services.

Le comportement antérieur des entreprises dans l'orientation du produit est déjà passé. La société humaine a connu une évolution longue et avec elle ses consommateurs. Aujourd'hui, la conduite des affaires est strictement orientée vers le client, pour répondre à ses besoins et désirs.

Le client évolue, change, il change ses opinions et décisions, comme la société, dont il est une partie. L'entreprise est consciente de la nécessité de recruter et de retenir le client c'est pour cela qu'elle doit être consciente de ce type d'accent sur le client.

Un outil qui nous permet de répondre à une grande partie des besoins des entreprises face à chaque jour, est le marketing. La grande majorité se rend compte de l'importance du marketing et elle prête également l'attention voulue. Le but du marketing dans le cadre de la gestion d'entreprise, est de prévenir et éviter les situations avec des risques indésirables, d'apporter une position qui permettra d'atteindre des objectifs, d'acquérir de nouveaux clients et aussi des clients de la concurrence.

Le marketing est un terme générique couvrant toutes les activités liées à l'obtention des clients, le renforcement des relations avec les clients, la politique de prix, la politique industrielle, les politiques de distribution, etc. Le marketing dans son ensemble est divisible en deux parties. L'un des importants composants, ou un outil de marketing, est la planification de marketing, résultant en un plan de marketing. Le plan

marketing est un document de coordination pour la mise en œuvre d'un processus de commercialisation et des stratégies de marketing connexes.

La société fictive Fabel, est une société qui veut commencer à se développer sur le marché tchèque de la gomme à mâcher. Elle ambitionne de devenir une société à responsabilité limitée et d'implanter son nouveau produit, une gomme énergisante à mâcher sur le marché local.

Objectif: Le but de ce mémoire est d'analyser la commercialisation et la planification de l'entreprise Fabel et l'élaboration du projet de l'implantation du chewing gum *ENERGY-Fresh Gum 2in1 !* et des instruments convenables pour développer ce produit sur le marché tchèque.

Problématique: Comment peut se former une nouvelle société tchèque et comment se passe une implantation du produit de chewing-gum sur le marché intérieur ?

Hypothèse partielle: Une connaissance insuffisante de la commercialisation, de la planification, de la concurrence du marché et des besoins de la clientèle-cible de l'entreprise, signifie une perte rapide pour la société. Il faut bien conserver le savoir-faire, les avantages concurrentiels et surtout et toujours observer les tendances du marché.

## PARTIE THÉORETIQUE

### 1. MARKETING

#### 1.1 Introduction du marketing

Il est bien extraordinaire de définir seulement dans une phrase ce que le terme marketing signifie précisément, parce que la nette définition claire du marketing n'était jamais complètement fixée. Il faut toujours prendre en considération l'évolution historique, de la société, des gens, des auteurs de marketing et également des objectifs auxquels les auteurs s'attendent. Différents groupes des auteurs utilisent des définitions différentes où ils créent leur propre concept pour la compréhension des activités marketing. Ils considèrent leurs définitions comme les meilleures. Donc il y a déjà un certain nombre de positions pour expliquer comment nous comprenons le terme marketing. D'une part, les points de vue subjectifs des groupes empêchent d'adopter une définition universellement valable de marketing. D'autre part, cela crée un ensemble large très diversifié, qui nous permet de comprendre la nature et les fonctions de marketing dans l'échelle assez inspirante pour notre imagination et interprétation.

##### 1.1.1. Définition

De mon point de vue, le marketing est bien illustré par la définition de Philip Kotler: „*Le marketing, c'est la réponse aux besoins des clients d'une part et d'une autre part c'est aussi la création de profit pour l'entreprise.*”<sup>1</sup>

Nous pourrions bien sûr trouver des dizaines d'autres définitions existantes et valables sur le marketing. Je choisis intentionnellement cette définition de Philip Kotler car à mon avis, cette définition précise ce que le marketing est et quel est son but.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. Marketing management. 10. 2001. 720 p. ISBN 80-247-0016-6 p. 52

D'une manière très simple et générale, nous pouvons dire que la définition ci-dessus explore le marketing de deux points de vue. Le premier regard, c'est le client qui forme ses besoins et le deuxième regard c'est l'entreprise avec ses objectifs.

*„Le marketing est aussi une fonction de gestion qui identifie les besoins et des désirs insatisfaits, il mesure la rentabilité et le potentiel d'échelle. Il décide quels sont les marchés-cibles que la société pourrait servir au mieux, il sélectionne pour ces marchés des produits adaptés, des programmes et des services. Il exige que chaque travailleur de la société ait le client à l'esprit et le serve.”<sup>2</sup>*

Encore une fois l'auteur Philip Kotler. Cette définition est déjà plus détaillée, mais c'est toujours un plan précis de ce que le marketing est, de ce qu'il couvre et de ce qui est sa mission. La différence entre les deux définitions est leur concept. La première est courte et ciblée sur les points essentiels, la seconde va plus dans le détail expliquant la notion de marketing. Les deux vraiment décrivent les principaux éléments de marketing.<sup>3</sup>

## 1.2 Marketing industriel

Il y a plusieurs embranchements de marketing car il couvre un large éventail d'activités d'affaires. Nous mettons l'accent sur l'importance du marketing stratégique car ce type de travail marketing fonctionne en plus avec le facteur humain.

### 1.2.1 Définition du marketing industriel<sup>4</sup>

« Le marketing industriel (ou marché des entreprises ou marché industriel, en anglais Business to business – B2B) se définit comme le marketing en direction des professionnels (entreprises, professions libérales, commerces, etc.) ou des organisations (État, organismes publics, hôpitaux, associations, etc.) par opposition au marketing de grande consommation, qui s'adresse au grand public. »

---

<sup>2</sup> KOTLER P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1.vyd. 2003. 203 p. ISBN 80 – 7261 – 082 – 1 p. 13

<sup>3</sup> [http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)

<sup>4</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_industriel](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_industriel)

Il se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui.

C'est l'utilisation du produit plutôt que sa nature qui distingue le bien industriel du bien de consommation. Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits ou services.

### 1.2.2 B2B / B2C<sup>5</sup>

L'expression business to business (B2B) désigne:

- Business to business

C'est une appellation pour les relations commerciales entre les entreprises et pour leurs nécessités qui n'ont pas besoin d'utiliser le consommateur final sur l'échelle de masse. Une caractéristique importante du modèle B2B pèse sur la logistique et assure les affaires elle-mêmes, en comparaison avec l'accent sur l'acquisition de clients, comme c'est le cas avec B2C.

Ce sont aussi des signes pour Internet, des médias ou des logiciels pour développer des relations d'affaires entre les entreprises. Les utilisateurs de ces bases de données ont un choix ou une sélection de quelques critères de base, ils filtrent les données nécessaires.

- Business to customer

Dans le monde du commerce électronique et d'internet, Business to Consumer, BtoC ou B2C, est le nom donné à l'ensemble des architectures techniques et logiciels informatiques permettant de mettre en relation des entreprises avec leurs clients (consommateurs) : en français, « des entreprises aux particuliers ».

Il s'agit du commerce en ligne vers les particuliers, qu'il s'agisse de publicité, de présentation de catalogue, commande en ligne, de paiement électronique, de distribution, ou de service après-vente.

---

<sup>5</sup> <http://cs.wikipedia.org/wiki/B2B>, <http://cs.wikipedia.org/wiki/B2C>

Les modèles économiques des sites de commerce électronique peuvent être classés en 3 catégories suivantes :

1. Le site portail (des petites annonces, des sites féminins, des services immobiliers comme par exemple Yahoo, etc.)
2. Les sites communautaires (des sites Web personnels, des sites Web personnels,...)
3. Les sites de commerce électronique (sites proposent des activités de vente, tels que la Fnac.com, la SnCF.fr,...)

## 2. PLAN D'ENTREPRISE

### 2.1. Définition du plan d'entreprise

„Un *business plan* ou *stratégie d'affaires*, ou simplement *plan d'entreprise*, est un résumé des stratégies d'entreprise, des actions et moyens qu'un entrepreneur ou un cadre compte mettre en œuvre dans un projet entrepreneurial afin de développer au cours d'une période déterminée les activités nécessaires et suffisantes pour atteindre des objectifs visés.”<sup>6</sup>

Pour plus de simplicité, plus de clarté et pour éviter la confusion des termes j'ai décidé d'utiliser délibérément le terme *plan d'entreprise*.

Pour pouvoir évaluer globalement la faisabilité et la viabilité de l'existence d'entreprise on devrait alors mettre en place un plan d'entreprise. C'est un document préparé par l'entrepreneur. Ce plan décrit tous les facteurs pertinents internes et externes liés aux activités. Un tel plan bien élaboré devrait faciliter des réponses à des questions – où sommes-nous ; où allons-nous ; comment y aller, etc.<sup>7</sup>

Un plan d'entreprise bien préparé et de haute qualité peut contribuer de manière assez significative à l'acquisition du capital.

### 2.2. Utilité et objectivité du plan

---

<sup>6</sup> <http://dictionnaire.sensagent.com/business+plan/fr-fr/>

<sup>7</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . Základy podnikání. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5, p.. 59

Le plan est rédigé tant pour un usage interne pour le management ou la planification que pour communiquer à l'extérieur et convaincre les banques d'accorder des financements ou le capital risque d'investir dans l'entreprise.

Des règles de formes sont à respecter. Un plan d'affaires doit pouvoir permettre au lecteur de répondre rapidement à ces quatre questions:

- D'où l'entreprise part-elle?
- Où va-t-elle?
- Comment compte-t-elle y aller ?
- Selon quelle progression dans le temps ?

Cela doit être fait rapidement, c'est-à-dire que le document doit être concis, concret, cohérent et hiérarchisé.

Le document doit en outre être lisible pour en faciliter l'accès à tout type de lecteurs, il doit également pouvoir s'adapter au type de lecteur en apportant des sections particulières adaptées aux différents types de partenaires. Le plan d'affaires doit impérativement être honnête car un mensonge se détecte et ruine une relation et le document doit inspirer confiance. Enfin, un plan d'affaires doit être sobre et éviter les effets de style qui ne servent pas le contenu.

La première impression reste gravée dans la mémoire du lecteur, aussi une présentation générale propre et soignée est recommandée. Les présentations luxueuses ou au contraire bas de gamme sont à éviter.<sup>8</sup>

### 2.3 Principes d'élaboration

Dans le processus de la création du plan, on doit respecter les principes généralement applicables, car le fait principal est que il y a des organismes externes qui ont à leur disposition des plans d'affaires des autres sociétés qui veulent aussi impressionner et amasser des fonds potentiels.

Pour cette raison il est nécessaire que le plan soit.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> <http://dictionnaire.sensagent.com/business+plan/fr-fr/>

<sup>9</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . Základy podnikání. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5, p. 60



- Innovant – On doit prouver qu'on met une valeur ajoutée unique pour le client. Notre produit ou service peut répondre aux besoins des clients mieux que jamais et mieux que la concurrence.
- Délibérément clair et concis – On s'exprime simplement. On ne présente pas trop de pensées. Bien qu'on présente les pensées en bref, mais pas au détriment des limitations des données de base.
- Logique – Les idées et les faits doivent s'appuyer les uns sur les autres. Ils doivent être étayés par les faits. Les allégations contenues dans le plan ne s'entre-nuisent pas. Il y a des graphiques et des tableaux pour une meilleure visibilité.
- Vraisemblable– L'exactitude des données communiquées et le réalisme doivent être présents.
- Conscient – Un plan d'affaires reflète l'avenir. Le respect des risques, l'identifications des risques et des mesures proposées pour leur élimination ou leur atténuation augmentent la crédibilité du plan d'affaires.

## 2.4 Types de plans

Généralement nous pouvons dire que la société peut tout planifier. Il y a un grand nombre de plans existants qui se rapportent à l'entreprise. Ils sont divisés par les domaines fonctionnels en:<sup>10</sup>

- Plan de commercialisation
- Plan de production
- Plan d'organisation
- Plan financier
- Plan de gestion de la qualité
- Plan R&D (Recherche et développement)
- Plan d'ordinateur
- Etc.

Tous ces types de plans peuvent faire partie du plan d'entreprise.

---

<sup>10</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán : kroky k sestavení úspěšného plánu. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0. p.16-17

Le plan d'entreprise permet de comparer toutes les parties nommées avec la réalité. Si la réalité est différente qu'une partie du plan, le plan identifie pourquoi il y a différence et jusqu'à quelle mesure.

### 3. PLANIFICATION

#### 3.1. Importance de la planification

La planification joue un rôle-clé indispensable dans la société entière. Le plan est utilisé pour les besoins internes de l'entreprise et d'autre part pour les besoins externes.

Le processus de planification se compose de trois étapes :<sup>11</sup>

##### *a) Comprendre où sommes-nous*

C'est la compréhension de notre produit ou notre service qui peuvent être meilleurs ou pires que les produits ou services concurrents. On parle de :

- Comprendre l'avantage concurrentiel
- Qui sont nos clients, pourquoi et comment ils achètent nos produits
- Comprendre les points forts et les faiblesses de notre propre société
- Comprendre les opportunités et les menaces auxquelles nous sommes confrontés sur le marché

##### *b) Décider de l'endroit où allons-nous*

Nous demandons quels sont les objectifs globaux de notre entreprise et pour nous personnellement. Il faut créer les indicateurs précis qui indiquent que nos objectifs ont été atteints selon les critères SMART qui signifient:

- **S**pecific (spécifiques)
- **M**eurables (mesurables)
- **A**chievables (réalisables)
- **R**ealistics (réalistes)
- **T**imebles (temporels)

---

<sup>11</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán : kroky k sestavení úspěšného plánu. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0. p. 9

### c) *Planification, comment y aller*

L'entreprise crée des stratégies pour atteindre les plans. Cette méthode consiste à identifier les domaines de la coordination.

- Il y a une nécessité d'élaborer un plan marketing : le développement ultérieur des différents éléments du mix marketing et comment faire pour vendre nos produits à différents types de clients.
- Il faut aussi préparer un budget financier, l'estimation des recettes, des bénéfices et de trésorerie pour voir quelles ressources financières sont nécessaires pour appliquer le plan d'affaires.

## 3.2 Le temps pour planifier

Résumons les connaissances actuelles - comment et pourquoi planifier, toutes ces raisons sont liées au temps aussi.

On peut résumer la question quand planifier en quatre périodes indiquées ci-dessous :<sup>12</sup>

### 3.2.1 Start-up (Démarrage d'une entreprise)

Il y a des plans d'affaires différents en ce qui concerne la formation.

- *Entreprise avec licence* – le plan d'affaires est plutôt simple, il n'est pas tellement élaboré comme les autres plans.
- *Grande entreprise* – par exemple : les sociétés à responsabilité limitée. Là, il existe déjà une approche professionnelle. Le plan est plus travaillé.

Il est bien de mentionner, qu'en fait il n'est pas clairement indiqué si le plan doit rester simple ou être plus complexe. La qualité et la complexité d'un plan dépendent de la taille d'une nouvelle société aussi.

### 3.2.2 Croissance d'entreprise

La règle générale dit qu'une entreprise peut se développer dans le cas où les trois conditions suivantes sont réunies:

#### 1. *Il y a une motivation d'entrepreneur.*

---

<sup>12</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán : kroky k sestavení úspěšného plánu. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0. p. 25-30

2. *Il y a des conditions sur le marché.*

3. *Il y a des dispositions à la croissance interne de l'entreprise.*

Si une de ces conditions n'est pas accomplie, généralement il n'y a pas de croissance dans la société.

Lors du démarrage d'entreprise, l'entrepreneur se trouve dans la position –dite- « *d'une seule-plusieurs personne* ». C'est-à-dire une personne, qui est également le propriétaire d'entreprise et qui essaie de se développer et de protéger ses investissements, mais elle est aussi la personne qui désire bénéficier de l'entreprise.

Pour avoir la conception plus claire, j'ajoute l'Annexe numéro 1 dans la liste des annexes à la fin du document.

L'entreprise traverse pendant sa croissance différentes phases : la création, la consolidation, la croissance, la maturité.

Ces périodes peuvent être très brièvement résumées.

a) Création

Il s'agit d'une période très courte où il y aura des mesures administratives pour créer une entreprise.

b) Consolidation

Une période relativement longue. Il faut développer un produit unique. Les entrepreneurs se concentrent sur les affaires intérieures de la société.

c) Croissance

Cela peut être une croissance légère et durable. L'entreprise peut rester dans ce type de croissance longtemps ou vice versa cela peut être à la fois une croissance rapide. Les entrepreneurs doivent observer attentivement et gérer les domaines suivants :

- Cash-flow (Flux de trésorerie) *Est-ce qu'entreprise aura suffisamment de liquidités au moment du paiement de ses propres engagements ?*
- Production : *Est-ce qu'il est possible de réduire le coût de fabrication des produits de haut de gamme ?*
- Qualité : *Est-ce que le TQM\* s'applique dans l'entreprise ?*

- Livraison : *Est-ce que toutes les commandes des clients sont remplies immédiatement ?*

d) Maturité

L'entreprise est déjà bien maturée et développée avec une participation assez importante sur le marché. À ce stade, l'entreprise peut persister pendant une longue période. La période de maturité peut se poursuivre par l'expansion à nouveau.

J'ajoute dans les Annexes un diagramme qui illustre le processus de démarrage de l'entreprise, c'est l'annexe 2.

\**TQM (Total Quality Management)*- La qualité totale est une démarche de gestion de la qualité dont l'objectif est l'obtention d'une très large mobilisation et implication de toute l'entreprise pour parvenir à une qualité parfaite en réduisant au maximum les gaspillages et en améliorant en permanence les éléments de sortie.<sup>13</sup>

### 3.3 Types de planification

#### 3.3.1 Stratégies de l'entreprise<sup>14</sup>

Beaucoup de gens ne sont pas en mesure de définir une stratégie et de la décrire dans le plan d'affaires mais ils comprennent ce que c'est une stratégie dans la vie réelle d'entreprise. Il est donc évident qu'en particulier dans les petites entreprises les stratégies sont surtout intuitives. Cela signifie que les gens comprennent généralement que la stratégie se concentre sur les priorités et qu'elle est bénéfique pour les entreprises, car elle met l'accent sur les points forts du plan.

La stratégie d'entreprise décrit la façon d'organiser l'entreprise, comment faire pour rivaliser avec la fidélisation des clients. Elle décrit aussi la façon de traiter avec des

---

<sup>13</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Total\\_Quality\\_Management](http://fr.wikipedia.org/wiki/Total_Quality_Management)

<sup>14</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán : kroky k sestavení úspěšného plánu. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0. p. 14

concurrents et d'autres facteurs externes qui constituent une menace pour les entreprises.

Tout simplement, la stratégie est dans l'économie un programme pour gérer les ressources d'entreprise pour atteindre les bénéfices des sociétés.

Résumons les définitions de stratégie, on peut dire que la stratégie d'entreprise elle-même est un ensemble d'objectifs d'affaires et un ensemble de méthodes.<sup>15</sup>

En termes de plan d'ordonnement, on peut distinguer les plans :<sup>16</sup>

#### 3.3.1.1 Plan stratégique: à long terme

L'objectif principal de la planification stratégique est d'obtenir plus d'assurance dans les affaires, atteindre le succès escompté, la maximalisation du profit, le renforcement de la position face à la concurrence, l'élimination des faiblesses ou d'autres d'objectifs que la société poursuit. Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise doit formuler et changer toutes les activités avec lesquelles elle opère. La planification stratégique affecte toutes les régions et les activités commerciales.

Le plan stratégique comme le plan avec le plus grand pourcentage de responsabilité sera caractérisé plus en détails ci-dessous.

#### 3.3.1.2 Plan tactique : à moyen terme

Les termes stratégie et tactique sont souvent confonfus ou assimilés. Les stratégies en vertu de la définition la plus simple comprennent l'établissement d'objectifs et les tactiques la façon de les atteindre. La planification du marketing tactique est étroitement liée à la planification stratégique. De temps en temps, il y a une interpénétration des planifications stratégique et tactique. Ce type de la planification traite les choix des ressources de base et d'autres moyens pour réaliser la stratégie marketing. La planification tactique est typique pour son horizon plus court.

#### 3.3.1.3 Plan opérationnel: à court terme

---

<sup>15</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán : kroky k sestavení úspěšného plánu. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0. p. 14

<sup>16</sup> TOMEK, G.; VAVROVA, V. Marketing management. 1. vyd. 1999. 406 s. ISBN 80 – 01 – 01904 – 7 p.

Une caractéristique typique de cette planification est la coordination des démarches dans un temps très limité, par exemple pendant une année. Par ces démarches nous travaillons sur l'accomplissement de la stratégie de l'entreprise délimitée par les objectifs tactiques.

Parmi les mesures de planification opérationnelle nous comprenons:

- Formulation des objectifs de chaque instrument
- Mise en action par instrument
- Calcul du budget

### 3.4 Plan stratégique

Nous rentrons plus précisément dans le plan stratégique. Les passages ci-dessus concernent les plans et stratégies d'affaires, il y a des similitudes évidentes. En pratique, cependant, ce sont les plans stratégiques qui sont souvent utilisés.

Un plan stratégique comporte quatre parties :

#### 3.4.1 Analyse de la situation

On peut analyser la situation de l'entreprise selon de modèle des „ cinq W :

- Who (Qui)? « Gens. » *Qui sont les gens-clés pour notre entreprise ?*
- What (Quoi)? « Choses. » *Qu'est-ce que la société produit ?*
- When (Quand)? « Temps. » *Quand arrivent les plus grands profits et quand n'arrivent-ils pas ?*
- Where (Où) ? « Emplacement. » *Où est l'endroit idéal pour faire des affaires et où est le pire ?*
- Why (Pourquoi) ? « Cause, sens, but. » *Pourquoi démarrer une entreprise?*

#### 3.4.2 Conception des armes

On détermine l'identification des ressources et avantages du produit.

- Ressources. *Quelles sont les ressources dont nous avons besoin ? Où pouvons-nous les obtenir ?*

### 3.4.3 Fixation des objectifs

- Ventes. *Quelles sont les ventes à court terme ?*
- Bénéfices. *Quels sont les bénéfices à long terme ?*

### 3.4.4 Création des tactiques

Ils constituent un résumé du plan marketing, de fabrication, des finances et des personnes.

- Plan marketing
- Plan de production
- Plan financier
- Plan des ressources humaines

Certaines personnes confondent les objectifs avec les stratégies ou tactiques. Le moyen simple pour éviter un tel changement est de se rappeler que les objectifs signifient *où* on veut aller. Les tactiques ou les stratégies désignent *comment* on voudrait l'atteindre.<sup>17</sup>

## 4. PROCESSUS DE CRÉATION DU PLAN D'ENTREPRISE

Un plan marketing peut être décomposé comme suit:

- Analyse de la situation actuelle de marketing
- Analyse SWOT
- Stratégie de marketing
- Segmentation du marché
- Mise en œuvre du plan, le budget
- Budgets
- 

---

<sup>17</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán : kroky k sestavení úspěšného plánu. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0. P. 17



#### 4.1. Analyse de la situation actuelle de marketing

Il s'agit d'une tâche principale de l'élaboration d'un plan de marketing. L'essence de cette étape est de se familiariser avec les situations réelles. Mais l'analyse seulement de la situation actuelle est insuffisante. Même si nous sommes d'accord avec la nécessité d'identifier la situation actuelle de marketing, du point de vue du choix d'un plan de marketing approprié, cette étape semble être insuffisante. Le plan marketing est influencé non seulement par la commercialisation, mais également par des autres situations et nombreux facteurs, y compris les comportements de la concurrence, la législation, etc.

Les bons outils pour déterminer la situation actuelle est *une recherche en marketing* et *l'analyse actuelle de la politique d'entreprise*. Pour trouver des autres faits, nous pouvons utiliser l'analyse de la situation qui mettra l'accent sur la façon dont la société va se vouer à l'environnement intérieur et extérieur (les ressources humaines, l'environnement étranger,..).<sup>18</sup>

##### 4.1.1. Recherche de marketing

La recherche en marketing, c'est une identification systématique pour identifier, collecter, analyser et évaluer des informations liées à un défi actuel de l'entreprise.<sup>19</sup>

Le noyau de la recherche consiste en une recherche de marché et les opérateurs du marché. Toutes les informations qui sont acquises par des recherches devraient donner un aperçu clair de la situation sur le marché, le comportement des clients, leurs souhaits et besoins. Le montant de l'information obtenue de la compagnie de recherche est par la suite trié et utilisé pour les futures décisions sur le plan marketing.<sup>20</sup>

Le processus de recherche marketing comprend les étapes:<sup>21</sup>

##### 1) Sélection et définition des objectifs

La définition claire et vraisemblable des objectifs est une condition primordiale pour le succès de recherche.

---

<sup>18</sup> [http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)

<sup>19</sup> KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. 2001. 720 p. ISBN 80-247-0016-6, p. 116

<sup>20</sup> [http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)

<sup>21</sup> [http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)

## 2) Élaboration d'un plan de recherche en marketing

La recherche utilise une firme ou entreprise effectuant la recherche, données primaires ou secondaires. Les données primaires sont considérées comme les données obtenues, par exemple une observation. Les données secondaires sont des données qui ont été acquises antérieurement, par exemple, par un autre cabinet d'études de marché, et qui sont disponibles.

## 3) Acquisition des informations

L'acquisition des informations est l'étape la plus coûteuse. Cette étape est la mise en œuvre. L'inconvénient de cette phase est le temps nécessaire pour la modification par rapport au plan.

## 4) Analyse et évaluation de l'information

Analyse et évaluation de l'information est l'une des étapes finales. L'évaluation nous donne également un aperçu des recherches sur l'efficacité et sa contribution à l'entreprise.

## 5) Conclusions et recommandations

Conclusions et recommandations pour la société de gestion sont la dernière étape de la recherche marketing. L'évaluation de l'information a une forme concrète sous la forme de conseils et de recommandations. Les conclusions et recommandations sont à la base de la décision sur le plan marketing.

### 4.2. Analyse actuelle de la politique de marketing<sup>22</sup>

La politique de l'entreprise est contenue dans le marketing mix, c'est-à-dire dans le produit, le prix, la promotion et la distribution, et d'autres domaines tels que l'emballage etc. Il s'agit du comportement de l'entreprise, la détermination du portefeuille de produits, la communication avec les clients, et d'autres.

---

<sup>22</sup> [http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)

### *L'analyse de la situation*<sup>23</sup>

Un outil approprié pour analyser la situation actuelle de l'entreprise semble être une analyse de la situation. L'analyse de situation stratégique est un élément important de la stratégie, car elle permet à la société d'imaginer quelle est la situation actuelle, ce qu'elle peut attendre, quelles sont ses chances pour la réussite, sur quoi elle devrait se concentrer, etc.

L'analyse de la situation est divisée en plusieurs régions et sous-régions. Les informations obtenues par l'analyse de la situation sont nécessaires pour construire un plan de marketing de deux sortes:

1. Informations de l'environnement extérieur de la société (l'écologie, le climat, les domaines technologiques, sociaux, étrangers ...)
2. Informations dans la société (la situation générale au sein de la société, les ressources humaines, les indicateurs financiers et la politique marketing, etc.)

La recherche de marketing et l'analyse actuelle de la politique de marketing coïncident avec l'analyse de la situation. Les résultats qui sont obtenus dans la recherche et l'analyse de la politique sont définis comme une partie essentielle de l'analyse de la situation.

#### 4.3. Analyse SWOT

L'analyse SWOT permet de cartographier des forces et des faiblesses de l'entreprise ainsi que des possibilités et les menaces. Il s'agit d'un outil de marketing pour l'identification des deux environnements internes et externes des affaires.

L'analyse SWOT ou matrice SWOT est un acronyme dérivé de l'anglais pour:<sup>24</sup>

- S**-trengths (forces)
- W**-eaknesses (faiblesses)
- O**-pportunities (opportunités)
- T**-hreats (menaces)

*(Il existe aussi son équivalent en français qui est donné par exemple par: Analyse MOFF - **M**-enaces **O**-pportunités **F**-orces **F**-aiblesses.)*

---

<sup>23</sup> [http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)

<sup>24</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/SWOT>

Le cœur de l'analyse SWOT consiste en une évaluation des facteurs individuels et leur classification en quatre groupes. Ces quatre groupes comprennent à la fois l'environnement interne : forces et faiblesses et aussi l'environnement externe: opportunités et menaces. L'analyse de l'interaction mutuelle des forces et des faiblesses à l'égard des possibilités et des menaces peut obtenir de nouvelles informations, caractériser et aussi évaluer le niveau de la collision.

L'avantage de l'analyse SWOT est dans son utilisation. C'est-à-dire, que l'utilisation sélective de l'analyse SWOT permet d'analyser les idées dans une certaine partie de l'entreprise mais aussi dans toute l'organisation.<sup>25</sup>

#### 4.4. Stratégie de marketing

*« La philosophie de base du marketing décrit la stratégie de marketing. Il y en a aussi les sous-stratégies pour les différents instruments de marketing-mix. »<sup>26</sup>*

La stratégie de marketing fait partie du plan d'entreprise. Dans la division de la planification de marketing à la partie stratégique, tactique et opérationnelle, la stratégie marketing d'inclure la planification stratégique. Le choix correct de la stratégie de marketing est l'une des conditions pour avoir le succès de l'entreprise.<sup>27</sup>

##### 4.4.1 Positionnement

Sous le terme positionnement, nous comprenons tous ce qui explique la nature et la fonction du produit par rapport aux autres.

Il doit être clair, simple, concis, attractif, crédible, spécifique, profitable et durable.

Le positionnement est le choix d'attributs procurant à des offres (produits, marques ou enseigne) une position crédible, différente et attrayante au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Dans le cadre de la stratégie marketing, les attributs sont de l'ordre de la communication, mais dans le cadre de la stratégie d'entreprise les attributs sont aussi de l'ordre de l'organisation.

---

<sup>25</sup> [http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)

<sup>26</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 2004. 856 p. ISBN 80-247-0513-3, p. 109

<sup>27</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 2004. 856 p. ISBN 80-247-0513-3, p. 109

L'importance du positionnement est souvent résumée par la boutade: Le consommateur n'a en tête à la fois que trois marques de lessive; il faut être de celles-là. L'image de marque d'une offre ou d'une entreprise n'est pas toujours associée au positionnement voulu par la stratégie. Nous obtenons un positionnement en usant des outils du mix-marketing permettant d'appuyer le redressement d'image sur plusieurs lignes d'action.<sup>28</sup>

Le positionnement vise une identification d'un univers de référence pour réussir une différenciation en fonction des attentes du public, l'évaluation de la concurrence de l'univers (le positionnement préempté) et la crédibilité d'identification à cet univers (les atouts potentiels du produit).<sup>29</sup>

#### 4.5. Segmentation du marché<sup>30</sup>

La stratégie de marketing est de sélectionner un segment sur lequel la société se concentrera. L'entreprise n'est pas généralement en mesure de couvrir tous les clients de l'industrie dans laquelle elle opère. Le problème intègre à la fois le nombre de clients qui achètent, des exigences des clients et leur pouvoir d'achat. Pour réaliser un impact haut, la société devrait se concentrer sur seulement un certain segment du marché.

Comme les critères de détermination des segments sont utilisées :

- Les critères géographiques (État/ Ville/ Village/...)
- Les critères démographiques (Age/ Sexe/ Religion/...)
- Les critères d'économie sociale (Revenu/ Éducation/...)
- Les critères psychologiques (Mode de vie/ Désirs/ Besoins/..)

#### 4.6. Mise en œuvre<sup>31</sup>

La prochaine étape dans l'élaboration d'un plan de marketing est de mettre en place un plan de mise en œuvre. Il s'agit le budget et donc cet étape présente le cœur du plan.

---

<sup>28</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Positionnement>

<sup>29</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Positionnement>

<sup>30</sup> [http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)

<sup>31</sup> [http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)

Sur le fond de la stratégie de marketing, est alors choisie la combinaison d'outils de marketing, conduisant à son accomplissement. Cette combinaison crée les outils pour le marketing mix.

#### 4.7. Marketing mix

*„Le marketing mix, c'est un ensemble d'outils de marketing tactiques qui permettent à l'entreprise d'adapter l'offre en fonction de la clientèle dans le marché-cible.”<sup>32</sup>*

Pour être capable de bien travailler sur le marché tout en répondant aux souhaits de nos clients, il faut former des outils de marketing à coopérer et à être en mesure d'influencer le marché cible en utilisant une méthodologie qui sera bénéfique pour nous.

Le groupe de ces instruments est appelé le mix marketing et peut être divisés en quatre groupes, connu sous le nom "4P".<sup>33</sup>

Nous parlons de :<sup>34</sup>

- Produit (*Product*) - Tous les produits que nous comprenons ce que nous achetons, il est également sur les services qui sont utilisés pour répondre aux besoins. Le produit peut être considéré comme le lieu, la personne, une idée ou d'une organisation.
- Prix (*Price*) - Montant d'argent que les clients paient pour l'utilisation de notre produit. Le prix peut être déduit de la demande des clients potentiels et des coûts de l'entreprise qui fabrique le produit.
- Promotion (*Promotion*) – Ce sont les activités qui mènent à la promotion des produits et l'application ultérieure d'achat du produit. Promouvoir la mise en œuvre de l'instrument, que nous appelons le mix de communication.
- Place (*Place*) - Toutes les activités de ce produit ou service qui sont offertes aux clients.

Regardons l'annexe ajoutée n°3 dans la liste des annexes.

---

<sup>32</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 2004. 856 p. ISBN 80-247-0513-3 p. 105

<sup>33</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792p. ISBN 978-80-247-1359-5

<sup>34</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792p. ISBN 978-80-247-1359-5

#### 4.8. Outils de communication

Les outils de communication peuvent être divisés en groupes:<sup>35</sup>

- Publicité
- Prise en charge des ventes
- Relations publiques
- Vente personnelle
- Direct Marketing

##### 4.8.1. Publicité

La publicité est un outil classique de la politique de communication. La publicité est un outil qui communique avec les consommateurs et vise à sensibiliser sur la société et ses produits. Elle se compose de trois phases. La première phase est destinée à informer les consommateurs sur le produit (ou entreprise), la seconde à générer l'intérêt d'un produit de consommation et la troisième phase finale à encourager les consommateurs à acheter le produit.

##### 4.8.2. Prise en charge de vente

La promotion des ventes est constituée d'un certain nombre de mesures pour augmenter le volume des ventes. L'idée du soutien de vente est d'obtenir des clients pour l'achat immédiat. Contrairement à la publicité, qui est à long terme, de « contribuer à façonner les attitudes du marché pour le soutien d'une marque à court-terme. »<sup>36</sup>

L'avantage de cela est une grande attention aux clients, tout en offrant une occasion pour informer les consommateurs. Plus précisément, la promotion des ventes peut prendre la forme de ristournes, primes, concours, échantillons gratuits et l'avantage des prix différents.<sup>37</sup>

##### 4.8.3. Relations Publiques ( PR )

---

<sup>35</sup> KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6 str. 541

<sup>36</sup> KOTLER P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1.vyd. 2003. 203 s. ISBN 80 – 7261 – 082 – 1 str. 89

<sup>37</sup> KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, p . 541

C'est la partie de la communication dont l'objectif est de créer des relations positives avec le public et améliorer l'image de l'entreprise. La tâche des RP est de créer des environnements et des conditions dans lesquelles la société atteindra ses objectifs.

Le public, comme un facteur affectant toutes les entreprises, que ce soit directement ou indirectement, ne peut être ignoré. Nous pouvons aussi supprimer l'expérience négative avec la société et construire à nouveau la confiance des clients dans l'entreprise.<sup>38</sup>

#### 4.8.4. Vente personnelle

La vente personnelle est souvent décrite comme l'un des outils les plus efficaces de la politique de communication. La prestation consiste en un contact personnel, au cours duquel il y a une communication mutuelle entre le client et l'agent. Le client est informé sur la société, sur le produit et sa qualité. L'avantage pour l'agent est l'asservissement immédiat. L'inconvénient de cet instrument est les coûts élevés.<sup>39</sup>

#### 4.8.5. Direct marketing

Le Marketing direct est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et instantané vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable.<sup>40</sup>

Le marketing direct classique exploite des fichiers nominatives de prospects ou de clients qui seront contactés :

- par courrier adressé ou non adressé (on parle dans ce cas de mailing ou publipostage) ;
- par téléphone (phoning, télémarketing)
- par fax (fax mailing)
- par courriel
- par textos (SMS ou MMS) diffusés vers les téléphones mobiles
- par WAP/WEB

---

<sup>38</sup> KOTLER P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1.vyd. 2003. 203 p. ISBN 80 – 7261 – 082 – 1, p. 93

<sup>39</sup> KOTLER P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1.vyd. 2003. 203 p. ISBN 80 – 7261 – 082 – 1, p. 95

<sup>40</sup> <http://dictionnaire.sensagent.com/marketing%20direct/fr-fr/>



#### 4.8.6. D'auteurs outils

Le marketing direct (notamment pour la prospection de nouveaux clients) peut aussi utiliser *les grands médias* pour diffuser un message qui n'est pas nominatif à l'émission, mais qui permettra de constituer un fichier à partir des répondants. Cette technique est utilisée en télévision, par le biais de spots qui proposent d'appeler un numéro de téléphone, mais surtout dans la presse, par l'insertion d'encarts ou d'annonces comportant un coupon à découper et à renvoyer.

Une autre technique s'est développée avec *le livre blanc*. C'est un document de référence qui agit comme outil de prospection interactif diffusé sur internet. Le livre blanc, surtout destiné au marché professionnel, dévoile aux lecteurs le niveau d'expertise d'une entreprise. Un formulaire doit être rempli pour accéder au contenu, ce qui enrichit le fichier de prospection de l'entreprise qui diffuse gratuitement le document.

Le marketing direct a quatre caractéristiques dominantes: «non-public, l'adaptabilité à certaines personnes, la rapidité, l'interactivité (l'avis peut être modifié en raison de la réaction de l'acheteur).<sup>41</sup>

L'avantage de marketing direct est que la mise en œuvre de l'activité de négociation avec le client est faible.

#### 4.9. Budget

*Après la mise en œuvre du plan de marketing, il faut créer un budget. « Le budget constitue une base importante sur laquelle les décisions sont prises».*<sup>42</sup>

Le budget est un tournant de la préparation du plan de marketing. La rentabilité du projet de plan peut être à l'apparence très efficace.

#### 4.10. Contrôle

Avant la mise en œuvre du plan de marketing, il est nécessaire pour l'exécution du plan de contrôler ce plan. Ce processus devrait produire les informations particulières pour

---

<sup>41</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, p. 559

<sup>42</sup> WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1.vyd. 1999. 117 p. ISBN 80-7169-542-4 ,p. 73

l'entreprise à atteindre ses objectifs ou stratégies de marketing et identifier les domaines dans lesquels les cibles ne sont pas atteintes.

Le contrôle doit fournir aux personnes responsables de l'inspection les dates d'inspection, les intervalles de contrôle, etc.

#### 4.11. La structure du plan d'entreprise

La littérature mentionne un grand nombre des structures de plan d'affaires<sup>43</sup>. Le contenu du plan d'affaires est pour chaque société une question individuelle. Mais certains attributs sont indispensables pour n'importe quel plan dans n'importe quelle entreprise.

Actuellement, il n'existe pas de législation contraignante qui aurait déterminé la structure précise du plan d'affaires. La structure est prévue seulement pour la référence.<sup>44</sup>

Les différentes parties sont en règle générale structurées de la façon suivante:<sup>45</sup>

- Page de titre

La page de titre donne une brève explication du contenu du plan. Cette première partie clarifie ce que nous trouvons dans les différentes parties et elle s'occupe de la cible concrète. Il y a aussi une déclaration pour conserver les informations du plan en sécurité seulement entre les personnes autorisées.

- Introduction

C'est le chapitre où nous présentons la vision concrète de la société. Nous décrivons la forme de la société que nous choisissons et pourquoi, nous donnons aussi une description du produit et ses fonctions. Enfin, nous mentionnons aussi l'organogramme de la société.

---

<sup>43</sup> BLACKWELL E. Podnikatelský plán. Průvodce pro malé a střední podnikatele. 1. Vydání Praha: Readers International Pratur, 1993, 134 p. ISBN 80-901454-1-8.

<sup>44</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . Základy podnikání. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5, p. 60

<sup>45</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán : kroky k sestavení úspěšného plánu*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0. p. 36-38.

- Analyse du marché

Cette partie du plan est principalement dédiée à l'analyse. Nous nous occupons de la taille du marché, des tendances de consommation, de segmentation du marché – quels sont les consommateurs, quelle est la clientèle-cible et pourquoi, et puis nous n'oublions pas le positionnement du produit.

- SWOT Analyse

Cette partie du plan présente l'analyse bien connue qui s'appelle SWOT. Nous présentons toutes les forces, faiblesses, opportunités et menaces qui sont incluses dans la société aussi.

- Le marketing mix (4P)

Le mix compte les quatre éléments essentiels : produit, prix, place, promotion. Nous nous occupons de chaque partie individuellement pour démanteler ses composants et d'outils.

- Analyse financière

Le plan financier est un élément important du plan d'entreprise. Il détermine des investissements nécessaires. Il montre dans quelle mesure est un plan d'entreprise économiquement réel. Il s'engage dans trois domaines principaux:

- Montant de l'investissement désiré
- Prise en charge des recettes et des dépenses en vue d'au moins trois années
- Le développement des flux de trésorerie au cours des trois prochaines années
- Fiche estimation qui fournit des informations sur la situation financière à une certaine date
- Annexes, documentations à l'appui (*Des exemples de tels matériaux peuvent être correspondants avec les clients, fournisseurs, photographie du produit, résultats des études de marché, certificats de constitution, etc.*)<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán : kroky k sestavení úspěšného plánu*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 216 p. ISBN 978-80-251-1605-0. p. 36-38.

## 5. ENTREPRISE

La décision de démarrer une entreprise ou préférer rester toujours un employé n'est pas facile. Beaucoup de gens ne commencent jamais à entreprendre car ils ont peur des préjugés que l'entrepreneur est une personne déjà née.

La décision de création d'une entreprise peut avoir des raisons différentes – à commencer par l'effort visant à réaliser un propre rêve, par la satisfaction de certains besoins après l'application des progrès scientifiques.

Avant de commencer les affaires, on a beaucoup de facteurs à considérer. On doit examiner si on a le principe personnel pour faire des affaires, si on a une bonne idée commerciale et savoir quels sont nos avantages concurrentiels. Les premières étapes consistent à la préparation de la fondation du budget et de déterminer le capital résultant. Dans l'entreprise, on ne peut pas fonctionner sans un plan d'entreprise bien préétabli. Le plan nous aide à vérifier la faisabilité et la viabilité de notre projet d'entreprise. Enfin, on doit se familiariser avec la législation fondamentale qui rapporte aux affaires. Puis on décide quelle forme juridique on va sélectionner.<sup>47</sup>

### 5.1 Conditions préalables au succès d'entreprise<sup>48</sup>

Chaque année, il y a un grand nombre d'entreprises créées. Également, un pourcentage assez élevé des sociétés termine. Afin d'éviter l'extinction d'entreprises peu après la fondation, les futurs entrepreneurs devraient prendre en considération ces recommandations et ces étapes suivantes:

- Etre motivé et avoir la volonté pour faire des affaires
- Examiner les qualités personnelles pour l'entreprise
- Trouver une idée d'entreprise
- Préparer le budget de la fondation
- Préparer un plan d'affaires
- Choisir une forme adéquate juridique des entreprises

---

<sup>47</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5,p. 20-21.

<sup>48</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5

## 5.2. Esprit de l'entreprise

L'esprit d'entreprise est le facteur-clé et décisif pour entreprendre. C'est une caractéristique qui exprime les conditions préalables à l'homme d'affaires. L'entrepreneuriat est d'abord donné à l'homme, mais il peut être acquis aussi. On utilise cette fonctionnalité couramment, dans n'importe quelle sphère dans les activités humaines. L'entrepreneuriat est une des caractéristiques humaines.

## 5.3 Qu'est-ce qu'une entreprise?

La définition générale de l'entrepreneuriat:<sup>49</sup>

C'est une activité systématique menée de manière indépendante par l'entrepreneur, en son propre nom et sous sa propre responsabilité pour les bénéfices.

Il y a plusieurs interprétations de la notion d'entreprise qui dépend du point de vue selon lequel la société est interprétée.<sup>50</sup>

Universellement, la caractéristique la plus générale c'est que l'entreprise est considérée comme une entité dans laquelle il y a une transformation des intrants en extrants.

Complètement, c'est-à-dire plus globalement, la société est définie comme une entité indépendante économiquement et légalement :

a) *L'indépendance économique* - c'est une manifestation de la liberté dans une entreprise liée à la responsabilité des propriétaires de résultats d'affaires spécifiques.

b) *L'indépendance juridique* – L'autonomie juridique désigne l'aptitude à entrer en relation d'affaires juridiques avec d'autres participants au marché.

Juridiquement, la société est également définie comme un ensemble d'éléments matériels, personnels et immatériels de l'entreprise. Autrement dit - biens, droits et d'autres actifs appartenant à l'entreprise sont utilisés pour exploiter l'entreprise.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5, p. 20.

<sup>50</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5, p.22

#### 5.4 Terme des affaires d'aujourd'hui

Le concept de l'entrepreneuriat dans les quinze dernières années a complètement intégré le dictionnaire, cependant, son interprétation n'est pas facile. On le distingue dans 4 domaines différents:<sup>52</sup>

- *Concept économique*

L'entreprise est l'implication des ressources économiques et d'autres activités pour augmenter sa valeur. Il s'agit un processus dynamique de création de valeur ajoutée.

- *Concept psychologique*

L'entreprise est une activité motivée par la nécessité d'obtenir quelque chose, réaliser quelque chose, essayer quelque chose, avoir quelque chose à répondre. D'affaires dans ce point de vue est un moyen de parvenir à la réalisation de soi-même, se débarrasser de la dépendance, se tenir sur ses propres pieds, etc.

- *Concept sociologique*

L'entreprise est la création de richesse pour toutes les parties intéressées. C'est une quête pour une meilleure utilisation des ressources, la création des emplois et des opportunités.

- *Concept juridique*

Les affaires, c'est une activité systématique menée de manière indépendante par l'entrepreneur en son propre nom et sous sa propre responsabilité pour obtenir des bénéfices.

Bien sûr que dans la littérature, on pourrait aussi trouver d'autres définitions- par exemple:

---

<sup>51</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5, p.24

<sup>52</sup> SRPOVÁ, Jitka; VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy : 2.*, aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6

„ L'entreprise est un processus de création d'autre chose qui appartient à la valeur désirée en passant du temps et des efforts. C'est aussi l'acceptation de l'accompagnement financier et psychologique, les risques sociaux et obtenir les prix sous la forme d'argent et de satisfaction personnelle“( HISRICH 1996).

D'une manière ou d'une autre, les caractéristiques générales de la notion „d'entreprise“ comprend:<sup>53</sup>

- Activités motivantes
- Approches créatives et proactives
- Organisation et la gestion des processus de transformation
- Avantages pratiques, la valeur ajoutée
- Prendre des risques calculés de l'échec
- Répétition, le processus cyclique

## 5.5 Types des entreprises<sup>54</sup>

Chaque entreprise commence par une vision d'elle-même jusqu'à laquelle elle aimerait rattraper. À partir de cette vision repose le type d'entreprise alors que l'entreprise s'appuie sur son taux d'intérêt potentiel, son taux de croissance potentiel, le montant des ressources nécessaires au lancement et la croissance ultérieure de l'entreprise, la planification financière et la stratégie concurrentielle.

La recherche est définie: en fonction de 500 entreprises il y a 5 grandes catégories d'entrepreneuriat:

- L'entrepreneuriat comme un mode de vie (*Life-style venture*)

Une grande partie des entrepreneurs entreprennent tout simplement car ils ne veulent pas être employés. Ils veulent être leurs propres maîtres, même au prix qu'ils vont rester une entreprise petite. Ils opèrent sur le marché local et n'ont pas de grandes ambitions pour pénétrer le marché plus large. Ils maintiennent leur entreprise

---

<sup>53</sup> SRPOVÁ, Jitka; VEBER, Jaromír. Podnikání malé a střední firmy : 2., aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 320 p. ISBN 978-80-247-2409-6.

<sup>54</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5, p.22-23.

délibérément petite même si elle a le potentiel pour augmenter pour qu'ils n'aient pas beaucoup de travail.

Un exemple typique est une coiffeuse qui exploite l'entreprise dans sa maison. Elle veut gagner de l'argent raisonnable, juste pour gagner son pain.

- L'entrepreneuriat réservé (*Modest venture*)

Un autre groupe d'entrepreneurs est un peu plus propère que le précédent. Les entreprises gagnent plus de l'argent, elles sont plus répandues sur le marché mais les entreprises restent toujours à l'intérieur des frontières de leur région. Il y a plusieurs explications. L'entrepreneur voit sa société comme quelque chose de plus que d'être juste son propre patron mais il n'a pas le potentiel nécessaire pour donner à l'entreprise la taille indispensable pour devenir une entreprise sur-régionale. Un autre cas est disons la croissance par mégarde. La motivation de l'entrepreneur est de n'être pas un employé. Il n'aspire pas à la taille grande d'entreprise mais la demande de produits va l'obliger à traverser les frontières locales.

- L'entrepreneuriat prometteur (*Promising venture*)

Les entrepreneurs se lancent dans le projet avec une vision claire de devenir le leader du marché local même régional. Ils utilisent des stratégies considérablement agressives pour attirer et fidéliser les clients, ils travaillent aussi sur les innovations et améliorations. Ils dirigent leur croissance pour qu'ils puissent devenir encore mieux.

- L'entrepreneuriat à fort potentiel (*High-growth venture*)

Pour seulement un groupe restreint d'entrepreneurs. Premièrement, il est nécessaire d'identifier et saisir les opportunités rentables ou de développer un tout nouveau produit ou technologie. Ces entrepreneurs sont engagés dans l'analyse intense du marché encore avant qu'ils commencent à entreprendre. Ils veulent être préparés pour une telle opportunité qui leurs permettrait de démarrer une société à fort potentiel. Ces entreprises se concentrent sur des innovations révolutionnaires qui leur permettent de créer un marché entièrement nouveau, à son tour dominant.

- L'entrepreneuriat révolutionnaire (*Revolutionary venture*)



Des affaires révolutionnaires apparaissent une ou deux fois par décennie. Il ne suffit pas à l'entrepreneur d'arriver avec un tout nouveau produit ou technologie qui sont capables de créer un nouveau marché. Ces entrepreneurs arrivent à un tout nouveau concept d'entreprise lui-même, que les entreprises existantes ne sont pas en mesure de suivre et elles se retirent peu à peu du jeu.

## 5.6 Droits des affaires

La réglementation des conditions d'affaires dans la République Tchèque est fondée sur la Charte des droits et libertés fondamentaux. Il y est consacré le droit de chaque citoyen de faire des affaires et de s'engager dans d'autres activités économiques et le droit à la propriété.<sup>55</sup>

### 5.6.1 Résumé des normes juridiques d'affaires<sup>56</sup>

Déjà au début de l'entreprise, il est nécessaire de décider pour un type approprié de normes juridiques. Bien sûr, le choix est irréversible. À une date ultérieure, nous pouvons nous transformer en un autre type de la société. Toutefois, il fournit des complications supplémentaires et des frais qui peuvent être évités simplement avec un bon équilibre initial. Le code de commerce reconnaît les formes juridiques suivantes de l'entreprise :

- *Activités des personnes physiques*

Il s'agit :

- Personnes faisant affaires sous une licence de commerce, c'est-à-dire avec leur propre licence
- Personnes inscrites au registre du commerce
- Personnes qui font sous l'autorité d'autres en vertu d'une réglementation spéciale
- Les agriculteurs privés inscrits dans le registre.

---

<sup>55</sup> Viz Listina základních práv a svobod – Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. V aktuálním znění, disponible au <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

<sup>56</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5, p. 74

Dans la pratique, il y a souvent une forme de contrat de coopération d'affaires qui ne sont pas régies par les affaires personnelles, mais par le Code civil. Ce sont les *Associations des personnes physiques*.

- *Activités commerciales des personnes morales*

Le Code de commerce définit les personnes morales suivantes qui doivent toutes être inscrites au registre du commerce:

- Les sociétés personnelles ( Partenariats)

Cette société est censée définir la participation personnelle de l'entrepreneur à la gestion des affaires et comme une règle de responsabilité illimitée pour les obligations des propriétaires. Elle comprend :

- Entreprise publique commerciale (l'abréviation : *ent.pub.com* ou *e.p.c*)
- Entreprise commanditée (*ent.com* ou *e.k.*)

- Les sociétés de capitaux

Les membres-fondateurs sont seulement tenus de faire des dépôts, le cautionnement de la société est limité ou absent. Les sociétés de capitaux sont:

- Sociétés à responsabilité limitée (SARL)
- Sociétés anonymes ( SA)

- Les coopératives

Dans la pratique des affaires est une autre entité juridique régie par le Code de commerce. Elles ne sont pas très fréquentes.

### 5.6.2 Société à responsabilité limitée (SARL)

Une Société à Responsabilité Limitée (SARL) est une forme de société intermédiaire qui est une société commerciale à responsabilité limitée et où la responsabilité est limitée aux apports, mais qui présente des caractéristiques de la société de personnes, notamment parce que les parts détenues dans le capital ne sont pas librement cessibles sans accord de tout ou partie des associés.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Société\\_à\\_responsabilité\\_limitée](http://fr.wikipedia.org/wiki/Société_à_responsabilité_limitée)

C'est l'une des formes d'entités juridiques de la République tchèque et d'autres pays. Cette forme de société d'affaire est la forme plus courante dans la République tchèque.<sup>58</sup>

#### 5.6.2.1 Caractère de la société

La SARL est située sur la frontière entre la société de capitaux est la société commerciale. Pour la société de capitaux la création de capitaux de base est obligatoire, le principe de décision à la majorité et le fait que chaque partenaire n'est pas obligé d'être un organe statutaire. Pour la société commerciale il est valable de réduire le nombre de membres à 50, et puis la structure de la responsabilité limitée des actionnaires et la transférabilité limitée des parts.<sup>59</sup>

#### 5.6.2.2 Conditions pour la création de SARL

La société SARL peut être établie par un à cinquante actionnaires. La société commerciale doit comprendre la désignation d'une société à responsabilité limitée (ou par un raccourci SARL). La valeur minimum du capital de base est 200 000CZK (à peu près 8 300 d'euro) et le montant minimum de contribution à l'investissement est de 208 000CZ (en gros 800€). Si l'apport n'est pas financier (l'immobilier, les stock, les voitures, etc.), il doit être apprécié par un expert judiciaire. La société peut être fondée si tous ses membres sont d'accord sur le contenu du contract social et s'il est signé par un notaire. L'entreprise est créée dans le registre du commerce. Entre la fondation et le développement n'a toujours aucune correspondance juridique. La demande de constitution doit être déposée au plus tard trois mois après l'incorporation. Avec cela la société est fondée.<sup>60</sup>

## 6. ENTREPRENEUR

Un entrepreneur à succès doit avoir un thème et aussi certaines conditions préalables personnelles pour faire les affaires. Mais même cela ne suffit pas. Il doit également

---

<sup>58</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/Společnost\\_s\\_ručením\\_omezeným](http://cs.wikipedia.org/wiki/Společnost_s_ručením_omezeným)

<sup>59</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/Společnost\\_s\\_ručením\\_omezeným](http://cs.wikipedia.org/wiki/Společnost_s_ručením_omezeným)

<sup>60</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/Společnost\\_s\\_ručením\\_omezeným](http://cs.wikipedia.org/wiki/Společnost_s_ručením_omezeným)

avoir une certaine connaissance de l'entreprise. Il peut les obtenir par l'étude, par des essais et des erreurs et par la pratique.

### 6.1 Développement historique de la notion d'entrepreneur

Le concept d'entreprise apparaît en particulier en français déjà au Moyen-Âge dans le sens: *médiateur, intermédiaire, personne responsable pour de grands projets*. Au 18ème siècle est clairement séparé le terme entrepreneur donc *la personne portant le risque d'un projet* d'entreprise et le terme entrepreneur comme le rentier, alors *la personne fournissant le capital pour un prix – une rente*. C'est un point critique dans la pensée des théoriciens consacrée aux affaires. Puis, un nouveau changement se présente dans le fin de 18e siècle – l'entrepreneur est compris comme *la personne portant des risques du projet, d'une personne projetant, possédant un projet, etc*. Dans le 20ème siècle on ajoute à l'entrepreneur la caractéristique *d'un innovateur qui développe des technologies non éprouvées*. Voici un homme d'affaires qui prend l'initiative, crée des mécanismes socio-économiques et compte sur des risques d'échec.<sup>61</sup>

Résumant toutes les conclusions ci-dessus, on peut dire que l'entrepreneur est le moteur principal de l'esprit d'entreprise.

### 6.2 Profil de l'entrepreneur d'aujourd'hui

Aujourd'hui, l'entrepreneur est essentiellement considéré comme un porteur de projets qui est comptable des risques et des revenus de sa société.<sup>62</sup>

Le business est avant tout une activité qui est liée à un investissement, à une activité d'entrepreneur. L'entrepreneuriat n'existe pas sans risque et il devrait viser à répondre à des projets spécifiques. Cette limitation est déjà une partie importante du profil prédéterminé d'entrepreneur.

L'entrepreneur est également perçu différemment par les économistes, psychologues, politiciens, et d'autres. Alors si on prononce le mot *entrepreneur*, il faut bien préciser

---

<sup>61</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5

<sup>62</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Entrepreneur>

dans quelle façon on le comprend – par le langage juridique, le langage des économistes, etc.<sup>63</sup>

### 6.3 Définition d'un entrepreneur dans Le code de commerce<sup>64</sup>

Selon le Code de commerce (§ 2, alinéa 2), l'entrepreneur est :

- Une personne inscrite au registre du commerce.
- Une personne qui fait des affaires sous une licence commerciale.
- Une personne qui fait des affaires sous d'autres que des privilèges commerciaux en vertu des règles spéciales.
- Une personne qui exploite la production agricole et est inscrite au registre en vertu d'une réglementation spéciale. Ainsi, selon Le code de commerce est un entrepreneur une personne physique ou morale et donc en tant que société publique, coopérative, société à responsabilité limitée, société anonyme, etc.<sup>65</sup>

### 6.4 Définition d'un entrepreneur de la théorie d'entreprise<sup>66</sup>

Dans la théorie de l'entrepreneur on distingue l'entrepreneur primaire et secondaire. L'entrepreneur primaire est le propriétaire d'une entreprise individuelle. Là, la société est toujours l'outil d'affaires pour le propriétaire.

Fonctions réelles et rôles de l'entrepreneur secondaire sont des personnes constituant le conseil d'administration, organes directeurs, cadres supérieurs, etc. Mais pas tous les propriétaires accomplissent les fonctions et les rôles de l'entrepreneur, car certains d'entre eux possèdent l'entreprise en raison de la rente financières ou d'autres plaisirs.<sup>67</sup>

### 6.5 Dix conseils pour être un entrepreneur prospère

---

<sup>63</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5

<sup>64</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5

<sup>65</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 p. ISBN 978-80-247-3339-5

<sup>66</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5

<sup>67</sup> SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5

Ce décalogue se concentre sur les caractéristiques typiques que l'entrepreneur devrait appliquer dans ses activités quotidiennes. On parle de sa propre contribution personnelle qui présente la force motrice du succès de développement d'entreprise:<sup>68</sup>

#### 1) Endurance

Les réactions aux interventions des entreprises ne sont pas appliquées immédiatement. Un échec éventuel d'une entreprise ne doit pas décourager l'entrepreneur des autres activités. Un vrai entrepreneur devrait tirer des leçons des échecs pour les éviter la prochaine fois.

#### 2) Confiance

L'entrepreneur doit avoir confiance en ses propres capacités. Il doit être capable d'évaluer les risques possibles et ne doit pas reculer par rapport aux obstacles et aux échecs.

#### 3) Responsabilité

C'est une question de nombreux aspects de la responsabilité morale. L'entrepreneur est responsable de ses obligations envers les fournisseurs, dans le respect des clauses contractuelles à ses clients, dans le respect des conventions collectives de travail, payer des impôts, sous respecter les lois.

#### 4) Information

Tout le monde sait que dans n'importe quelle situation de vie, il est bien être préparé. À ce regard aussi, le regard d'un entrepreneur, c'est toujours un rôle irremplaçable et indispensable de l'information. L'entrepreneur doit construire et utiliser les meilleures chaînes d'informations sur les clients, les concurrents, sur la situation actuelle des biens, des capitaux, du travail, le développement économique et la situation politique, et d'autres.

#### 5) Initiative

---

<sup>68</sup> SRPOVÁ, Jitka; VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy* : 2., aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 320 p. ISBN 978-80-247-2409-6

L'entrepreneur doit agir avant qu'il est demandé de faire quelque chose ou s'il est forcé de le faire.

#### 6) Monitoring

On parle de l'utilisation des possibilités et des forces. L'entrepreneur doit connaître ses forces et il serait aussi capable de les utiliser et les tourner à son avantage. Il doit toujours garder le développement environnant et observer s'il signifie pour son entreprise des possibilités pratiques et rentables.

#### 7) Concept : Prix- Qualité- Flexibilité

L'entrepreneur considère dans son domaine d'activité pour les attributs concurrentiels de base : prix, qualité, flexibilité. Dans le contexte actuel du marché il ne suffit pas de se reposer seulement sur des prix inférieurs. Il faut aussi compter avec la qualité évidente de la production et aussi avec des réponses souples aux clients.

#### 8) Volonté de réussir

Le succès à deux faces – objective et subjective. Le succès objectif d'entreprise peut être exprimé par le résultat économique – par le bénéfice. La perception subjective du succès est le résultat d'une personne ou des groupes des personnes. Pour la plupart des entrepreneurs est essentiel surtout l'image subjective de la réussite. En effet, cette image peut bien illustrer les résultats économiques et elle peut aussi montrer comment l'activité d'entreprise remplit les visions d'entrepreneur en réalité.

#### 9) Comportement rationnel

L'économie de marché exige que l'entrepreneur réfléchisse sur les variantes et alternatives, qu'il les envisage et qu'il n'ait pas peur d'appliquer les projets qui en découlent.

#### 10) Respect de la réalité qui l'entoure

L'entrepreneur doit respecter le fait qu'il opère dans un environnement qui se mondialise, dans lequel il y a beaucoup de lois etc. Il faut qu'il respecte et adapte ses faits dans l'entreprise.

## PARTIE PRATIQUE

### PLAN D'ENTREPRISE

#### **1 INTRODUCTION**

La partie suivante vient pour présenter le plan pratique de l'entreprise. Notre objectif est d'établir d'abord la partie théorique, qui va bien servir comme le matériel complémentaire avec les définitions et explications du concept, les analyses et des stratégies qui sont utilisées dans la partie pratique. La partie pratique essaie de montrer et de prouver la faisabilité et la viabilité du plan. Le plan devrait être cohérent et applicable pour une implantation réelle.

Nous voulons vous initier au plan d'entreprise de la société *Fabel*, SARL pour implanter le nouveau produit *ENERGY-Fresh Gum!* sur le marché tchèque.

Pour notre entreprise, le plan sert comme l'outil de planification, base pour le processus de prise de décision ou comme outil de contrôle.

Les organismes externes qui sont mentionnés dans le texte analysent la base du plan d'affaires et la capacité de l'entreprise de planifier. Nous voulons mettre en œuvre un projet d'entreprise pour obtenir un type de soutien d'entreprise, etc. Dans ce cas, car c'est un projet financièrement exigeant, il est donc nécessaire pour notre nouvelle société de convaincre une banque ou un autre investisseur du projet pour le financement de la demande de capital.

#### Déclaration

Le plan d'entreprise est élaboré comme un matériel justificatif de la part de la société *Fabel SARL*, pour la Banque commerciale, SA, pour obtenir un crédit à l'investissement de la banque.

Ce document est un plan d'entreprise de la société *Fabel*, SARL. Il se concentre sur son produit et son implantation sur le marché tchèque. Il sert de matériaux de base



d'information pour la banque. Car il contient des informations sensibles, nous demandons à tous les lecteurs de maintenir un niveau maximum de confidentialité.

C'est le chapitre où nous voulons présenter la vision du projet. Il s'agit des informations générales de base, nous décrivons la forme juridique que nous avons choisie pour notre entreprise, nous donnons une description du produit et ses fonctions et mentionnons aussi l'organigramme de la société.

## 1. Informations générales

Voici les informations nécessaires et officielles de l'entreprise :

- Nom de la société: Fabel, *SARL*
- Date de la création : la société sera créée à la date de l'inscription dans le Registre du commerce
- Siège et adresse: Rožňavská 4, Olomouc 779 00, République tchèque
- Contacts :
  - o téléphone: + 420774892406
  - o e-mail : [fabel@fabel.cz](mailto:fabel@fabel.cz)
  - o web page : [www.fabel.cz](http://www.fabel.cz)
- Propriétaires de l'entreprise : Jana Fábelová, Pavel Fábel
- Nom du plan d'entreprise : Implantation d'un nouveau produit *ENERGY-Fresh Gum!* sur le marché tchèque par la société Fabel *SARL*.
- Préparé pour: *Komerční Banka, SA*
- Idée de base: *Comment former une nouvelle société Fabel, SARL et comment organiser l'implantation de son nouveau produit ENERGY-Fresh Gum! sur le marché intérieur tchèque ?*

## 2. Forme juridique choisie

Les deux propriétaires ont alors créé cet entreprise pour le but d'implanter le produit et son développement sur le marché local.

La forme juridique *SARL* est choisie à dessein. Ses réquisitions sont convenantes pour les propriétaires en plus. Nous l'avons choisi pour ces raisons principales:

Les postulats nécessaires pour créer une société à responsabilité limitée sont : deux propriétaires au minimum ( 50 au maximum) , le capital de base qui compte 200 000 CZK au minimum, le nombre de salariés non limité.

La forme minimale de deux propriétaires nous convient aussi.

### 3. Description du produit

En Août 2011, la société Fabel, SARL voudrait commencer à implanter un nouveau produit sur le marché tchèque, gomme à mâcher stimulante énergétique à caféine, qui s'appelle *ENERGY-Fresh Gum!* C'est une nouvelle forme d'approvisionnement énergétique à coté des pilules énergétiques (p.e : Kofein), ou des boissons énergétiques (Red Bull, Semptex, etc.).

Sur le développement de ce produit travaillaient quatre personnes encore avant la création de notre société dans une période d'un an. Pour pouvoir l'implanter et le développer sur le marché local, il y a un besoin de financement. Le plan est élaboré tantôt comme un outil de planification pour l'entreprise Fabel, SARL, tantôt il devrait être principalement utilisé pour des fins commerciales internes et externes au moment de la demande pour la banque, *Komerční banka, SA*, pour obtenir un crédit nécessaire à la création de l'entreprise.

Nous tentons de montrer dans le plan toutes les affaires nécessaires et importantes pour les connaissances accrochées avec le produit. Nous tenons à sa description fonctionnelle (interne) et description physique (externe). En ce qui concerne les fonctions internes du produit, le rôle principal est de stimuler énergiquement les consommateurs dans la forme de chewing-gum qui est en même temps frais et savoureux.

Du coté de l'extérieur, comme l'emballage, l'impression générale, etc., nous nous efforçons de faire une bonne impression de qualité de la marque pour un prix abordable et raisonnable du produit.

#### 4. Organigramme

Après la création de la société Fabel SARL, nous allons appliquer la structure linéaire organisationnelle. Autrement dit, il y aura une structure hiérarchique dans la société.

Dans le début de l'entreprise, elle va compter 20 membres:

- deux propriétaires
- un manager
- un spécialiste pour le marketing management (la publicité)
- une assistante administrative/ opératrice
- dix commerciaux
- un chef d'usine
- un spécialiste pour la chimie
- trois ouvriers

Notre activité est d'offrir à long terme à nos clients des services individuels et intelligents desquels ils vont profiter le plus. Actuellement, la société est détenue par Jana Fabelová et Pavel Fabel et la participation au capital et les responsabilités sont suivantes:

<u>Propriétaires :</u>	<u>Responsabilités dans :</u>	<u>Participation en société (%) :</u>
❖ Jana Fabelová	Agent public, controle, Recrutement des commerciaux	60 %
❖ Pavel Fabel	Finances, Comptabilité, Recrutement des commerciaux	40 %

Tabl.n° 1 : Participation au capital et responsabilités dans les domaines de la société Fabel SARL.

Salariés :	Responsabilités :
❖ Manageur	Rechercher des commandes, des clients, communication avec eux
❖ Spécialiste pour le marketing	Développement de la publicité, télémarketing, observation des tendances sur le marché
❖ Assistante	Assistante personnelle des directeurs, centrale téléphonique, la correspondance
❖ Commerciaux 1-10	Emplacement du produit sur le marché en pratique
❖ Chef d'usine	Fonctionnement des usines, des machines, fonction de contrôle des établissements et des travaux des ouvriers
❖ Spécialiste pour la chimie	Securité et utilité du produit, Assurance de la conformité et du contrôle alimentaire, création des nouvelles saveurs
❖ Ouvriers 1-3	La production de chewing-gum

Tabl.n° 2 : Les responsabilités entre les salariés

## 5. Description des postes

Voici, la description concrète pour chaque poste dans l'entreprise.

Le premier propriétaire fonctionne comme l'agent du public de l'entreprise, il fait les contrôles intérieurs dans société (le travail de distributeurs, ..), il organise les concours pour le poste de commercial.

Le deuxième propriétaire fait les finances (la distribution des profits, des gains, des bénéfices, des salaires, etc.) et la comptabilité. Il est impliqué sur l'organisation des postes de commerciaux.

Le manager est responsable pour les domaines des recherches et des commandes ( dans les supermarchés, magasins, discothèques, et d'autres), et aussi pour la communication avec leurs propriétaires.

Le spécialiste de marketing est dans la société pour les activités concernant le développement de la publicité et télémarketing. Il observe les tendances sur le marché et la concurrence.

Le chef d'usine est la personne responsable pour le fonctionnement et le mouvement des machines dans l'usine. Il fait aussi le contrôle des ouvriers, il les aide dans un cas d'urgence. Il note la production totale de chewing-gum dans la fabrique.

L'assistante travaille pour les directeurs. Elle fonctionne aussi comme une centrale téléphonique, exécute les commandes, etc.

Les dix commerçants s'orientent dans le marché. Ils procurent la distribution des produits dans les supermarchés et d'autres entreprises. Ils s'occupent aussi avec la promotion, etc. Leur travail important sera expliqué plus précisément plus tard dans le document.

Le spécialiste pour la chimie s'occupe de toutes les questions relatives à la sécurité et l'utilisation du produit. Il assure la conformité et le contrôle de toutes les obligations et les exigences que la gomme à mâcher doit remplir. Il va créer aussi les nouvelles saveurs différentes de gomme.

Les ouvriers travaillent dans l'usine dans la fabrication de gomme à mâcher. Leur mission est la production de la gomme à mâcher.

## 6. Dispositif de production

Pour pouvoir commencer à entreprendre dans la fabrication de chewing-gum, il faut réussir les équipements appropriés.

Nous avons contacté une société tchèque qui s'occupe de la création des machines fabricant et ouvrageant des ingrédients pour fabriquer les produits alimentaires de gomme. Cette société est capable de construire les machines pour notre production.

Comme l'espace pour l'emplacement des machines nous sert d'entrepôt libre sur la périphérie de la ville. Les dispositifs seront alors placés dans les zones sécurisées.

Les affaires acquises se concernant la fabrication de la gomme sont organisées et préparées.

## **2. ANALYSE DU MARCHÉ DE CHEWING-GUM**

### **2.1. Taille du marché en Europe**

#### **2.1.1. Taille du marché en Europe occidentale**

Entre les pays d'Europe occidentale, la consommation haute (qui crée la consommation la plus haute aussi dans l'Europe entière) appartient à des Suisses, qui chaque année consomment une moyenne de 186 morceaux de gomme à mâcher. Les Irlandais ont terminé en deuxième place avec la balance de 173 morceaux de gomme par année. La troisième place appartient à l'Autriche, sa consommation annuelle de gomme à mâcher compte 144 morceaux par personne. Les Allemands aussi sont très bien placés, avec leur consommation de 112 morceaux de gomme à mâcher.

#### **2.1.2. Taille du marché de chewing gum en Europe centrale et orientale**

Parmi les nations d'Europe centrale et Europe de l'Est, les premières sont les Slovènes et les Croates. Les Tchèques sont troisième à mâcher selon les statistiques de la société Wrigley\*. La plupart des répondants ont entre de 18 à 29 ans (93%), tandis que chez les personnes de plus de 60 ans la mastication concerne seulement 29%.

La situation en Slovénie est de 167 gommes consommées dans une année par d'habitant. Puis un citoyen de la Croatie consomme 160 pièces de la gomme par an. La République tchèque démontre une consommation qui compte 128 morceaux de gomme par d'habitant pendant une année. La Slovaquie est classée entre les pays de l'Est à la sixième place avec 110 gommes. La Lituanie est à la dernière place avec 66 pièces par an.

*\*La société Wrigley a fait se recherche de premier plan de la consommation mondiale de gomme à mâcher en mai 2008, le nombre de répondants 4484.*

### 2.1.3. Taille du marché en République tchèque (RT)

La République tchèque avec sa consommation de chewing-gum se compare à la moyenne européenne. Là, il mâche plus de 60% de la population entière, d'environ 3 fois par semaine. Comme nous avons déjà mentionné, la consommation totale en RT crée 128 morceaux de gomme par d'habitant dans une année. La population tchèque préfère nettement la gomme sans sucre.<sup>69</sup>

### 2.2. Tendances de consommation en RT

Au cours des dernières années, la consommation de chewing-gum a un léger recul. L'année dernière (2010), les vendeurs ont vendu près de 2.175 tonnes contre 2.300 tonnes l'année précédente (2009), qui a déjà montré une tendance de baisse (la différence- 125 000Kg).<sup>70</sup>

Selon des données de la société Nielsen, pour la période de l'année précédente, d'avril 2010 à mars 2011, la vente de chewing-gum a diminué dans les magasins nationaux près de neuf pour cent, sur 2.061 tonnes (la différence- 114 000Kg), mais en plus des petites quantités de commerçants ont gagné un peu plus que l'année dernière, (environ 1,42 milliards de couronnes). Selon Jana Petrová, la directrice de la société Wrigley (qui a en République tchèque plus de 90% de la part de marché de la gomme à mâcher) elle a dit que la crise économique actuelle, change des habitudes de consommation des Tchèques qui ont été restreindre leurs achats. Selon elle, cette tendance ne recule pas devant les gommes. Augmentation des ventes des commerçants en volumes de ventes sont dues à l'élévation de la gomme, qui a eu lieu l'année dernière.<sup>71</sup>

Ce qui est intéressant et positif pour le marché de chewing-gum, c'est la statistique mondiale de la société Wrigley qui dit, que la catégorie de chewing-gum dans la dernière année (2010) a augmenté énormément, et que son taux de croissance est 186%. Cette tendance dans le segment des gommes à mâcher peut être invoquée à

---

<sup>69</sup> <http://www.orbitklub.cz/cs/tiskove-zpravy/24166-.html>

<sup>70</sup> <http://www.petrol.cz/poradna/PrintQuestion.asp?id=563>

<sup>71</sup> [http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/nejvetsi-zvykalove-stredni-evropy-slovinci-a-Chorvati\\_124417.html?showTab=diskutovane](http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/nejvetsi-zvykalove-stredni-evropy-slovinci-a-Chorvati_124417.html?showTab=diskutovane)

l'avenir.<sup>72</sup> Nous pouvons voir que le marché du chewing-gum est toujours actif et il y en a encore beaucoup de potentiel.

Ces statistiques sont données par *Perfetti Van Melle République tchèque*, une partie d'une multinationale Perfetti Van Melle qui se présente sur le marché tchèque comme l'importateur exclusif et distributeur de confiseries de marque. La société distribue les marques comme : *Mentos, Chupa-Chups, Alpenliebe, RitterSport, Golia, etc.*

### 2.3. *Enquête sur les habitudes de consommation et les circuits de distribution de chewing-gum en RT*<sup>73</sup>

Cette enquête a eu lieu entre les jours 06. 05. 2010 - 11. 05. 2010, dans l'ensemble du territoire tchèque. Elle a été suivie par 120 répondants. Les répondants sont entre 13-60 ans et plus.

Ce sondage est traité sur la gomme à mâcher en République tchèque. Il s'agit tantôt des questions générales, par exemple combien de pourcent de gens aiment le chewing-gum, tantôt les informations plus spécifiques – quels types de chewing-gums sont les plus favoris, etc.

L'objectif de ce sondage est d'esquisser une image claire de la situation de chewing-gum en République tchèque. Le but est de déterminer si la fabrication et la vente de chewing sont toujours actuelles et demandées.

Et maintenant à l'analyse. Il y en a plusieurs questions, je choisis de parler de celles, qui sont les plus pertinentes pour nous, alors pour l'implantation d'une nouvelle marque de chewing-gum sur le marché. Ces questions nous aident d'avoir un point de vue élevé et les connaissances suffisantes pour commencer à entreprendre dans le marché de chewing-gum.

Sur la question est-ce que les gens aiment le chewing-gum, 91,84% de réponses sont positives.<sup>74</sup> C'est un grand nombre où nous pouvons voir, qu'il y a toujours un entichement actuel pour le chewing-gum.

---

<sup>72</sup> <http://www.petro.cz/poradna/PrintQuestion.asp?id=563>

<sup>73</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zvykacky/>

<sup>74</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zvykacky/>



D'autres questions est quelle est ma marque préférée entre les répondants. En ce qui concerne la marque qui est la plus populaire sur le marché tchèque, la marque qui gagne clairement sont les produits de la société Wrigley. Leurs produits se sont placés sur les quatre premières places dans l'enquête. Leurs produits étaient aussi sur cinq places de six au total. En chiffre dit, les 94,9 % de la consommation totale de chewing-gum en RT appartiennent à la société Wrigley et leur portefeuille de produit. Les produits les plus populaires sont: Orbit (63,27%), Airwaves (14,29%), Winterfresh (10,2%).<sup>75</sup>

Ce qui est aussi important à savoir, c'est connaître la raison pourquoi les gens achètent un chewing-gum. La majorité (86,73%) l'achète pour son goût. Puis, ces sont les motifs de qualité (6,12%), marque (3,06%), emballage (1,02%). Il est important de savoir quel est le motif principal et décisif pour les gens pour acheter un chewing-gum. Je trouve qu'il faut mettre l'accent surtout sur le goût et saveurs ajoutées de chewing-gum.

Une de questions les plus importantes pour mon entrepreneuriat, c'est la question – où les gens achètent en plus le chewing-gum. Plus de 94% (94,85%) l'achètent dans un magasin. Puis ces sont les bureau de tabac (2,06%), les épiceries ouvertes 24h sur 24 (1,03%), les discothèques (1,03%). Car je connais les lieux d'achat, je peux m'en préparer et alors concentrer mes efforts et moyens dans ces endroits en priorité.

Pour avoir une vision plus claire d'ensemble, nous ajoutons l'enquête complète, qui est disponible aux Annexes, comme l'annexe n° 4.

Nous mentionnons la statistique de magasins qui sont les plus préférés en RT :

(Pourcentage de personnes qui ont acheté la chaîne dans la moitié l'an dernier 2010):<sup>76</sup>

- Kaufland 52 %
- Lidl 45 %
- Hypernova 39 %
- Penny Market 37 %
- Tesco hypermarket 32 %

---

<sup>75</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

<sup>76</sup> [http://ekonomika.idnes.cz/nejnavstevovanejsimi-obchody-v-cesku-jsou-kaufland-a-lidl-pne-/ekonomika.aspx?c=A080612\\_990797\\_ekonomika\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/nejnavstevovanejsimi-obchody-v-cesku-jsou-kaufland-a-lidl-pne-/ekonomika.aspx?c=A080612_990797_ekonomika_maf)

- Albert 30 %
- Plus Discount 27 %
- Globus 27 %
- Billa 22 %
- Jednota 22 %

La question orientée vers la publicité était « Est-ce que les répondants achètent le chewing-gum en fonction de l'influence par la publicité ? ». Pour la réponse « oui » est 17,84%. La réponse « non » présente 82,16%.<sup>77</sup> Donc même si l'analyse nous dit que la plupart des répondants ne sont pas touchés par la publicité avant leur achat de chewing-gum, je crois que la publicité crée toujours un grand pourcent de la possibilité pour captiver et enticher les clients potentiels.

La question essentielle est aussi « Combien d'argent sont les répondants encore prêts à donner pour le chewing-gum ? ». La réponse dit cela:<sup>78</sup>

▪ 0 – 50 CZK	63.27%
▪ 51 - 100 CZK	28.57%
▪ 101 - 150 CZK	3.06%
▪ 151 - 200 CZK	3.06%
▪ 200 – et plus	2.04%

Seulement 8,16% des répondants donneraient plus que 100 CZK pour un paquet de chewing-gum.

Une des dernières questions principales est : « *Achetez-vous le chewing-gum pour l'apparence ou la taille de l'emballage?* » La statistique dit ce qui suit : 38,38% de gens sont plutôt d'accord, 21,08% ne sont pas d'accord du tout, 17,84% sont d'accord et 17,3% sont plutôt pas d'accord.<sup>79</sup> Si nous comptons les chiffres : 56,22% de gens donnent les réponses positives ou plutôt positives. Ce pourcentage est considéré pour être perçu. Je pense que l'emballage du produit joue un rôle important et donc je vais également me concentrer sur ses travaux plus précisément.

<sup>77</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

<sup>78</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

<sup>79</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

La dernière question laquelle je voudrais mentionner est la suivante : « *Quelle est votre profession? (pour trouver le plus grand pouvoir d'achat)* »

Les étudiants comptent 69,73%, puis les travailleurs 69,73% et d'autres 2,7%, au chômage 1,62%, retraités 1,08%.<sup>80</sup>

Cette statistique nous montre dans la façon concrète de l'évolution, le développement et la situation actuelle du marché de chewing-gum en RT.

Nous rajoutons cette deuxième enquête aussi dans les Annexes, comme l'annexe n°5, pour avoir les résultats complets.

### **3. CONCURRENCE**

#### 3.1. Première groupe de la concurrence : Le chewing-gum

Sur le marché tchèque il y a un leader de chewing-gum avec une position dominante, qui s'appelle Wrigley. La société Wrigley présente 91% de marché avec le chewing-gum en République tchèque.<sup>81</sup> Car les autres marques restantes créent le neuf pour cent négligeable sur le marché, et la société Wrigley est vraiment dominante et crée plus que la majorité du marché de chewing-gum, je vais me concentrer et analyser justement son portefeuille de produits et ses offres. C'est alors mon concurrent essentiel.

##### ❖ Wm. Wrigley Jr. Company

La plupart des gomme dans notre pays appartient à la marque Wrigley. L'entreprise américaine est basée à Chicago dans le pays d'Illinois. C'est une division d'une entreprise familiale privée Mars, Incorporated, fondée en 1911.

La société Wm. Wrigley Jr. Company est un chef de file reconnu dans l'industrie de la confiserie, offrant une large gamme de produits, y compris gommes à mâcher, dragées, en tablettes, bonbons durs et de la gelée et des sucettes. La société opère dans plus de 40 pays et distribue ses marques de renommée mondiale dans plus de 180 pays. La société Wrigley est entrée sur le marché tchèque en 1991.

---

<sup>80</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

<sup>81</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

Sa filiale tchèque est située en Prague. L'entreprise produit les marques comme par exemple: Juicy Fruit, Wrigley's Spearmint, Orbit, Extra, Starburst, Doublemint, Skittles, Freedent, Airwaves, Life Savers, Eclipse et Winterfresh.<sup>82</sup>

Voici la statistique des dix gommages à mâcher plus préférées en RT :

Top 10 de chewing-gum sur le marché tchèque<sup>83</sup>

1) Wrigley Orbit	65,50%
2) Winterfresh	60,7%
3) Wrigley's Airwaves	45,6%
4) Wrigley's Spearmint	26,6%
5) Wrigley's Doublemint	14%
6) Baby Orbit Wrigley's	12%
7) Bubba Hubba Wrigley'	10%
8) Juicy Fruit de Wrigley	8%
9) Hollywood	7%
10) Wrigley autres	6 %

### 3.1.1. Enquête sur les métadonnées « Image Wrigley Company »<sup>84</sup>

Cette enquête de la société Wrigley a eu lieu entre les jours 14. 03. 2011 - 30. 03. 2011, aussi sur le territoire entier de RT. Elle a été suivie par 152 répondants. Les répondants sont entre l'âge 21-60 ans et plus.

La société Wrigley interroge les sondés surtout sur ses propres produits, la société essaie de trouver le taux de satisfaction parmi les clients, leurs préférences, les exigences et les éventuelles modifications ou améliorations qu'ils attendent des produits.

Dans la première question, la société essaie de déterminer la position réelle de la gomme à mâcher sur le marché tchèque. La compagnie fait un sondage pour ce que la

---

<sup>82</sup> <http://www.wrigley.cz/>

<sup>83</sup> <http://www.petrol.cz/poradna/PrintQuestion.asp?id=563>

<sup>84</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

plupart de consommateurs préfèrent à dépenser, ce qu'ils veulent acheter et où suivent-ils les tendances.

Le gagnant la première place dans l'échelle des produits plus achetés est de mode (74%), suivie par chaussures (52,5%), puis par cosmétiques (51,3%), aliments (49,65%), livres (39,48%), bijouteries (37,35%). Les suivants sont meubles (25,3%), thé (20,57%), magasins (18,68%) et animaux domestiques (18,68%).

La gomme à mâcher est placée à la 15ème place dans le classement avec ses 16,78%, après parfums (18,2%), et vins (17,02%) et elle a dépassé par exemple boissons gazeuses (16,55%), cigarettes (0,47%) ou chocolats (0,24%).

Cet analyse nous montre que le marché de chewing-gum est toujours demandé et voulu entre les consommateurs tchèques.

### 3.1.2. Produits Orbit

Maintenant, nous décrivons concrètement les produits Orbit de la société Wrigley. Nous préférons de parler de l'Orbit que d'autres chewing-gums (Winterfresh, Airwaves) de Wrigley, puisque, selon les statistiques mentionnées au-dessus, c'est Orbit, le produit préféré parmi les consommateurs. Nous voyons bien les chewing-gums, leurs saveurs et aussi leurs prix. En plus, le portefeuille est le plus varié et diffusé justement dans la marque l'Orbit, c'est donc pour nous la meilleure comparaison des produits offerts sur le marché tchèque.

Portefeuille de produits concurrentiels comprend:

- **Orbit Basic** : diminue le risque de carie dentaire de près de 40%. Il est disponible dans les arômes de menthe pure, menthe verte, fraise, pomme, Sweet Mint, Cherry Mint, Pamplemousse, Cinnamint, Pastèque, Orange, Pêche, Melon menthe.

Prix de vente public : 11 Couronnes tchèques (ci-dessous désigné comme CZK).

- **Orbit Blanc** : avec du bicarbonate aide à garder les dents blanches.

Prix de vente public: 13 CZK.

- **Orbit Herbal** : extraits de plantes pour la santé des gencives.

Prix de vente public: 13 CZK.

- **Orbit professionnels** : les aromas- Strong mint, Menthe fraîche, avec le calcium et avec des microgranules spéciales nettoie les dents.  
Prix de vente public: 16,50 CT.
- **Orbit Clean** : chewing-gum avec remplissage de liquide dans les saveurs populaires de menthe poivrée et la menthe verte, et dans deux saveurs de fruits fraise / Peach et Orange / Mango.  
Prix de vente public : 22 CZK.
- **Orbit boîte** : offre aux consommateurs un emballage pratique et original avec 50 morceaux aux saveurs de Menthe poivrée, Menthe verte et Melon d'eau.  
Prix de vente public: 55 CZK.
- **Orbit remplissage de recharge** : 50 comprimés enrobés, qui peuvent être complétées par Orbit boîte.  
Prix de vente public: 45 CZK.
- **Orbit complète** - une façon pratique et plus élégante à n'importe quel sac, en deux saveurs : Menthe poivrée et Menthe verte.  
Prix de vente public: 22 CZK.

Dans le portefeuille de produits Orbit de la société Wrigley, nous voyons qu'il y a une large offre suffisante, qui correspond bien aux besoins de clients.

Tous les renseignements enregistrés (la connaissance locale des concurrents et leur portefeuille, les tendances du marché, etc.) nous ont aidé à adapter notre propre conception du produit aux besoins des clients habitués pour satisfaire aux exigences pour leurs achats.

### 3.2. Deuxième groupe de la concurrence : Boissons énergétiques

La deuxième groupe de produits comprend les produits énergétiques comme les boissons énergétiques, les pilules énergétiques (comme *Kofein*) etc. Nous voulons mentionner aussi que ce groupe de produit n'englobe pas les produits énergétiques développés pour les sportifs. Nos intentions du produit sont différentes. Les produits pour les sportifs, c'est une branche de l'alimentation qui sert pour atteindre une plus grande performance physique de consommateur dans les sports . Les produits sont

destinés pour renforcer sa page physique. Par contre, notre chewing-gum énergisant apporte le rafraîchissement physique. Pour ça, nous éliminons les produits énergisants pour les sportifs de la concurrence.

Ce qui concerne des pilules énergétique qui existent aussi sur le marché tchèque, nous ne les comptons pas régulièrement entre la concurrence qui nous influence. La raison est simple. Les tablettes sont disponibles seulement dans les pharmacies ou nous ne disposons pas et au contraire, nous ne les trouvons pas dans un supermarché ou magasin. Les produits passent. Si un consommateur achète dans un magasin et il se décide pour la vente d'un produit énergétique, dans ce temps, nous sommes en concurrence avec les boissons énergétiques et les chewing-gums aussi. Ce sont nos principaux concurrents. Les pilules ne nous touchent pas.

### 3.2.1 Boissons énergétiques

Les boissons énergisantes créent aussi une partie concurrentielle de notre produit, même si que ce n'est pas un chewing-gum. Les composantes classiques de tous les produits sont la caféine ou de guarana. Dans 100 ml de boissons énergisantes sont habituellement situés 25-35 mg de caféine. La raison principale pourquoi les consommateurs achètent une boisson énergétique est pour augmenter leur activité physique et psychique. C'est le but commun avec notre produit *ENERGY-Fresh Gum!* et donc c'est le raison pourquoi les boissons énergétiques sont considérées aussi comme la concurrence. En plus, les consommateurs des boissons énergétiques sont surtout les étudiants, les jeunes, les sportifs et généralement, les gens qui souvent fatigués. Nous pouvons dire que c'est notre clientèle cible. Il est avantageux de faire aussi une recherche sur les boissons énergétiques dans le marché tchèque pour connaître mieux les besoins des clients.

Les boissons énergisantes sont les boissons gazeuses, qui sont déclarées que, contrairement aux boissons habituelles peuvent fournir de l'énergie et augmenter l'activité physique du consommateur. La valeur énergétique de ces boissons est mesurée en calories et n'est pas très élevé, l'effet est porté plus d'attention sur

l'augmentation de l'activité physique avec l'ajout de caféine, des vitamines et autres substances qui ont un effet plus important.<sup>85</sup>

#### 10.2.2 Taille du marché des boissons énergétiques en RT

Les boissons énergisantes peuvent être achetées sur le marché tchèque à partir de 1995 environ. La plus forte augmentation des boissons énergétiques différentes a eu lieu deux ans plus tard et jusqu'à maintenant, ces boissons gazeuses connaissent un intérêt croissant.<sup>86</sup>

Parmi les plus grands fabricants des boissons énergétiques appartiennent :

- Red Bull GmbH - Fuschl am See, AT
- PINELLI, SARL - Caslav, RT
- Al-Namura, SARL - Kralupy nad Vltavou, RT
- TECFOOD, SARL - Praha 6, RT

Dans la liste suivante, nous décrivons ces quatre noms de sociétés qui sont les plus grands opérants sur le marché tchèque des boissons énergisantes. Chez chaque société, nous mentionnons leur stratégie marketing qu'ils utilisent pour avoir plus de publicité.

##### ❖ *Red Bull GmbH - Fuschl am See, AT*

La société Red Bull produit Red Bull et Red Bull sans sucre. Il est un leader mondial de la boisson d'énergie. L'entreprise Red Bull domine surtout pour ses slogans publicitaires à succès (« *Red Bull vous donne les ailes !* »), des événements sportifs et de leur goût unique sont la garantie de bonnes ventes.

Prix : 33 CZK\*/ 0,25l

##### ❖ *Al-Namura, SARL - Kralupy nad Vltavou, RT*

La société produit: BigShock! Cette boisson augmente dans le domaine des boissons énergétiques européennes et mondiales aussi. BigShock! respecte le fait que les jeunes ne peuvent pas acheter des boissons coûteuses, et aussi essaye de répondre à la nature et le volume des emballages. Le classique est disponible emballés dans des boîtes en

---

<sup>85</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/Energetický\\_nápoj](http://cs.wikipedia.org/wiki/Energetický_nápoj)

<sup>86</sup> <http://www.jidlo-piti.cz/energeticke-napoje.a45.html>



plastique 0,25 l ainsi, mais aussi un beaucoup plus agréable récipient de 0,5 litre et vous pouvez même acheter un litre de boissons énergétiques dans des bouteilles en plastique.

BigShock prix : 29 CZK\* / 0,5l

39 CZK\* / 1l

❖ PINELLI, SARL - Caslav, RT

L'entreprise produit ces boissons : Truck Power, ISO Sprint et Detox.

(Avant encore Semtex (3 types) et Erektus mais aujourd'hui, les produits Semptex et Erectur ont été achetés par la société Kofola).

Cette entreprise a une part importante du marché des boissons énergétiques en République tchèque. Elle fabrique ses propres boîtes de conserve et essayer de produire plusieurs types de boissons avec des ingrédients actifs différents. Chaque produit regards et des goûts différents et est conçu de sorte qu'il a joué dans différentes situations de stress. Par exemple, TruckPower est pour les chauffeurs de camions, ISO Sprint pour les athlètes et Detox Drink est pour ceux qui aiment le soir et qu'il sont besoin de se lever rapidement le matin.

Semtex prix : 29 CT\* / 0,25l

❖ TECFOOD, SARL - Praha 6, RT

Cette société produit : Kamikaze, Kamikaze sugarfree. Comme une nouvelle société présente sa version de la boisson sans sucre et de rattrapage à leurs tchèque de la concurrence et dans le monde. L'entreprise voit sa chance surtout sur les soirées de danse et dans les clubs de musique.

Kamikaze prix : 29 CT\* / 0,275l

La plupart des fabricants promeuvent leurs produits à des festivals de musique ou des manifestations sportives où les boissons énergétiques sont les plus populaires et largement utilisées. Des grilles et des glacières pleines de boissons peuvent être trouvées dans les stations-service, où ils peuvent acheter tous les conducteurs fatigués. Dans la liste suivante, s'il vous plaît voir les noms de sociétés opérant sur le marché

tchèque des boissons énergisantes. Pour chaque fabricant de produits de la liste, et aussi comment ils essaient d'atteindre leurs clients.

*\* Les prix sont des prix liste des produits au supermarché Globus.*

### 3.3. Tendances de consommation

La consommation de boissons énergétiques et stimulants dans la forme de compléments alimentaires, ces dernières années ont enregistré une croissance constante. Parmi les plus grands consommateurs de boissons énergétiques sont des adolescents, les étudiants, les gestionnaires et les athlètes. Appel au nom évocateur de ces produits évoquent un désir de les essayer et d'utiliser leurs effets en particulier dans les périodes de stress physique et mental important.

Selon des estimations approximatives<sup>87</sup> de la filiale tchèque de Red Bull, qui a déjà atteint la demi-part dans le marché intérieur pour les personnes en République tchèque l'an dernier à consacrer à 1,5 milliards de boissons énergisantes.

*« Comme le volume de cette catégorie, la consommation a augmenté d'environ un cinquième de la valeur est alors d'environ huit pour cent par rapport à 2009 »<sup>88</sup>* A déclaré le directeur marketing de Red Bull RT, Simon Čapek.

Selon les statistiques, la consommation totale a augmentée rapidement. Par exemple en 2006 la consommation de boissons en République tchèque s'élève à 11,0 millions de litres, alors qu'aujourd'hui il est de 20,7 millions de litres. Selon Jiří Vlasák, le directeur de marketing dans la société Kofola, qui a acheté<sup>89</sup> les produits Semptex et Erektus de la société PINELLI, SARL avec les boissons Kofola que « c'est l'une des catégories dernière (boisson non-alcoolisée), qui est encore en croissance, et nous croyons que, selon nos projections continuer à croître jusqu'en 2015. »

Nous ajoutons à la fin du document l'annexe 6 pour voir la croissance de la consommation des boissons énergétiques en RT et en Europe aussi.

---

<sup>87</sup> <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>

<sup>88</sup> <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>

<sup>89</sup> <http://www.nasepenize.cz/kofola-koupila-ceskeho-vyrobce-energetickych-napoju-semtex-8934>

### 3.4. Produit Red Bull

Comme dans la section de chewing-gum, nous choisissons de parler plus concrètement d'un concurrent et c'est Red Bull. Nous le choisissons car c'est une boisson énergétique qui symbolise de la qualité et qui appartient aux boissons plus vendues en RT. Parce que notre société vend aussi le chewing-gum qui est typique surtout pour sa qualité garantie, nous osons de « comparer » cette marque.

Portefeuille de produits concurrentiels comprend:

- **Red Bull**
  - 0,25l
  - prix : 27- 37\* CZK
- **Red Bull light**
  - 0,25l
  - Prix : 29- 39\* CZK

\*Les prix sont indicatifs. Le limite de prix est varié à per prés en dizaine de couronnes selon le point de vente.

### 3.5. Désavantages des boissons énergétiques

Inconvénient de boire des boissons énergétiques, c'est que le montre une étude récente (la recherche américaine publiée dans la revue Alcoholism Février professionnelle: Clinical and Experimental Research), une certaine relation entre la consommation d'alcool et de boissons énergétiques. L'étude a montré que les gens qui boivent des boissons énergétiques semaine ou plus souvent, risque significativement plus élevé de dépendance à l'alcool.

#### 4. Analyse SWOT

Sur la base de l'identification des processus dans l'entreprise, je peux identifier les coûts fixes et variables nécessaires pour les assurer.

Basées sur les analyses ci-dessus, nous pouvons faire un résumé. Pour ça, nous utilisons la SWOT Analyse qui montre les forces et les faiblesses des projets, les opportunités et les menaces.

<p><u>POINTS FORTS :</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Qualité haute de produits</li><li>▪ Unicité du produit</li><li>▪ Bon prix abordable</li><li>▪ Exclusives connaissances du marché</li><li>▪ Politique de marque</li><li>▪ Des projets en attente, en cours et réussis</li><li>▪ Flexibilité et adaptabilité sur le marché</li><li>▪ Approche positive</li></ul>	<p><u>FAIBLESSES :</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nécessité d'étendre adjoint de l'équipe, la commercialisation et de service</li><li>▪ Ressources coûteuses pour l'expansion nécessaires du produit</li></ul>
<p><u>OPPORTUNITÉS :</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grand potentiel dans le marché tchèque</li><li>▪ Très bonne intégration</li><li>▪ Clientèle cible est nombreuse</li><li>▪ Bonne connaissances de la concurrence (commerciaux)</li><li>▪ Réduction de l'impôt sur le revenu des sociétés</li></ul>	<p><u>MENACES :</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Peu (ou pas) de partenariats</li></ul>

Tabl. N°3: Résultats de l'analyse SWOT dans la société Fabel

## 5. Segmentation du marché

La popularité de la mastication de la République tchèque augmente avec la diminution de l'âge des répondants. La plupart des personnes mâchent entre 18 à 29 ans, alors que chez les personnes de plus de 60 ans, la mastication de chewing-gum crée que moins d'un tiers des Tchèques.<sup>90</sup>

### 5.1. Cible

Le groupe cible des consommateurs sur lequel je vais me concentrer surtout sur le marché, sont les personnes âgées entre 18-30 ans.

Pourquoi je choisis justement ce groupe de gens ? Selon les statistiques, cette catégorie crée presque 93% de tous des consommateurs de chewing-gum. C'est alors une catégorie bien nombreuse de consommateurs de gomme à mâcher.<sup>91</sup>

En ce qui concerne la question des classes sociales, je tiens à la qualité du produit, et que le produit donne l'impression unique.

## 6. 4P

### 6.1. Produit

#### 6.1.1 Informations générales du produit

J'aimerais bien de vous présenter le nouveau produit de la société, qui s'appelle *Energy-Fresh Gum*. Le produit est un tout nouveau produit sur le marché tchèque, c'est une gomme à mâcher stimulante et énergétique avec de la caféine. Je parle d'une nouvelle forme d'approvisionnement énergétique par le biais.

Je voudrais présenter les arguments, pourquoi le produit est original, unique, et quelles sont ses chances au succès. Comme je l'ai mentionné plus tôt, j'aimerais bien de commencer à distribuer sur le marché tchèque la gomme à mâcher énergétique, qui a deux effets : le premier est la fonction normale d'une gomme sans sucre qui est à

---

<sup>90</sup> <http://www.orbitklub.cz/cs/tiskove-zpravy/24166-.html>

<sup>91</sup> <http://www.orbitklub.cz/cs/tiskove-zpravy/24166-.html>

la prévention de la carie dentaire, correspondant au pH de la cavité buccale, contre la mauvaise haleine, pour avoir une sensation de fraîcheur après repas, etc.

La deuxième fonction est plutôt unique.

Nous parlons du remplissage énergétique au sein de chaque gomme. Cette charge lui-même contient de la caféine, qui a un effet stimulant. Un autre grand avantage de l'application de la caféine par le remplissage de gomme est que la substance est absorbée dans le corps humain 3 fois plus rapidement (5-10min) que de boire une tasse de café (30-45min).

Le produit est alors excellent pour l'effet de chewing-gum rafraîchissant et aussi pour l'effet énergétique et animateur. Je trouve que pour la clientèle cible d'aujourd'hui, qui n'a pas souvent de possibilités pendant le jour de se brosser les dents, et qui manque souvent de temps ou de l'énergie, c'est une solution adroite avec beaucoup de potentiel.

Sur le développement de ce produit, j'avais employé cinq experts de chimie sur la nutrition et l'alimentation de la République tchèque. Ils ont travaillé dans une période d'un an. Nous avons fabriqué un produit qui répond à tous les points alimentaires nécessaires pour pouvoir le fabriquer et vendre. La permission de pouvoir de le vendre est noté dans l'autorisation notée ci-dessous :

#### *Déclaration*

Institut d'état de la santé de la République tchèque a confirmé (Mars 2011) que le chewing-gum *Energy-Fresh Gum* de la société *Fabel SARL* est en conformité avec le droit tchèque de la nourriture et l'alimentation et dont avec le droit européen. Le produit est conçu pour ceux qui ont besoin de stimuler tout de suite. Cependant, il n'est pas destiné aux enfants, les femmes enceintes et allaitantes, aux diabétiques et à les personnes sensibles à la caféine.

#### 6.1.2. Formule chimique

#### ***Ingrédients***

Dans un seul paquet est de 11 pièces de chewing-gum. Chaque gomme contient :

-100 mg de caféine, 25 mg de taurine, le xylitol, sans sucre, sans aspartame, antioxydant naturel E307, arôme menthe.

### **Faits**

L'absorption sublinguale de l'approvisionnement en caféine livrera du corps de l'énergie plus rapidement que l'absorption par l'estomac. Alors que le temps d'absorption de la boisson énergétique standard ou une tasse de café est d'environ 30 à 45 minutes, pour le chewing-gum c'est qu'à 5-15 minutes.

Car Chewy Drive-gum est la gomme sans sucre et avec xylitol, il garde les dents blanches et il améliore la santé de la prestation.

La dose quotidienne maximale recommandée : 3 morceaux.

#### 6.1.3. Effets de notre chewing-gum

Le mécanisme d'action de la caféine et de xylitol dans le chewing-gum est qu'il empêche un apaisement du système nerveux central. Sous leur influence, provoque l'activation du cerveau et des concentrations croissantes de l'adrénaline dans le sang. Cette voie est accélération du rythme cardiaque, pression artérielle légèrement augmenté et les niveaux de sucre dans le sang, d'intensifier la contraction du muscle cardiaque, un peu plus profonde. Promouvoir l'activité physique la caféine est plus évidente dans les activités aérobies. Mâcher de notre chewing-gum calme et aide à se mieux concentrer. Les consommateurs utilisent la gomme après le déjeuner le déjeuner, après des collations, et quand ils sont débordés par le travail et de discussion. Le produit *Chewy-Fresh Gum!* est inoffensif pour la santé.

#### 6.1.4. Portefeuille de la société Fabel

Notre société offre le portefeuille de deux types de produits qui sont :

- Paquet de chewing-gum *ENERGY Fresh Gum 2in1* !:

Le chewing-gum en paquet (11 morceaux) avec les saveurs suivantes :

- Classis
- Menthe
- Menthe et citron

- Herbes
- Réglisse
- Aloe vera
- Pamplemousse
- Orange et mandarine
- Pomme
- Pomme et cannelle
- Fraise
- Cassis
- Raisin
- Melon et mangue
- Cola

- Boite de chewing-gum

Une enquête menée par Wrigley suggère que les gens veulent un gros sac de chewing-gum aussi. Un tiers des répondants sont considérées comme bénéfiques, car ils continuent à beaucoup la main du chewing-gum et ne pas avoir à acheter tous les jours d'autres. Plus de 75% des répondants ont également dit que la gomme à mâcher, comme pour donner à leurs collègues et amis.<sup>92</sup>

Pour satisfaire tous les besoins des clients, nous produisons aussi les boites avec 30 morceaux. Le nombre 30, car la boite avec 40 ou 50 morceaux sera déjà trop chère. Nous voulons conserver toujours une valeur financière acceptable pour les clients, laquelle ils sont toujours prêts à donner pour l'emballage de chewing-gum. Les prix sont démontré dans la section du prix. La boite est seulement pour la forme de dragées.

#### 6.1.5. Nom *ENERGY- Fresh Gum 2in1* !

Le chewing s'appelle *ENERGY- Fresh Gum 2in1* !

---

<sup>92</sup> <http://www.orbitklub.cz/cs/tiskove-zpravy/24166-.html>



Nous avons choisi le nom délibérément. Car c'est une gomme qui fonctionne tantôt comme un stimulant de l'énergie et tantôt comme un chewing-gum typique qui nous utilisons contre la formation de la carie dentaire et une haleine fraîche, il est important que le nom porte les deux attributs.

La partie de nom avec le mot *ENERGY* est clair. Il symbolise simplement la fonction stimulante du produit. Le client sait que quand il a besoin d'encouragement, ils peuvent utiliser notre gomme à mâcher particulier. Le mot énergie est donné à la première place et écrit en majuscules, parce que je tiens à souligner que ce n'est pas seulement la gomme à mâcher ordinaire, mais aussi un stimulant animateur. Il faut qu'il soit claire pour un nouveau consommateur pourquoi le mot ENERGIE est dans le nom du produit.

La partie *Fresh* symbolise, que même si c'est le chewing-gum à caféine, la gomme est rafraîchissante et succulent. En plus, il y a plusieurs saveurs, de quelles le consommateur peut choisir. Le plan est que n'importe quelles saveurs de gomme, elle est toujours *Fresh*.

Le mot *Gum* symbolise le chewing-gum.

Le nom du produit est en anglais. Je choisie cette langue intentionnellement **x**. La clientèle cible est la génération qui sait parler en anglais ou du moins elle comprend, donc le nom n'est pas de problème pour lui entendre. Pour la reste des consommateurs, je laisse aussi « un filet de sécurité ». Parce que si le nom est composé de mots anglais qui sont assez similaires avec les mots tchèque (Energy = énergie, Fresh = freš, Gum = guma), il est donc bien simple le comprendre aussi sans connaître parler anglais.

La notation 2in1 signifie les deux plaisirs en un seul produit.

#### 6.1.6. Apparence du produit

Chaque produit captive le consommateur tout d'abord pour son emballage extérieur, les couleurs utilisées, etc. Il est donc important de ne pas oublier ces aspects lors de la création des produits.

En ce qui concerne l'emballage, la gomme à mâcher sera produits principalement sous la forme de dragées (90% de la production) et elle sera produite comme les tablettes

(10% de la production). Cette décision découle de la statistiques établies par Wrigley.<sup>93</sup>

Selon leur statistique sur la question « Quelle forme de gomme préférez-vous ? »

Pourtant, que la grande majorité a répondu que la gomme est meilleure sous forme de dragées (87,5%), et les tablettes seulement (12,5%), je trouve que, pour maximiser le nombre de consommateurs est une bonne initiative stratégique visant à produire de la gomme à mâcher sous la forme d'une tablette aussi . Comme ca, je peut couvrir la clientèle de cent pour cent . Cela devient aussi notre avantage concurrentiel contre les autres marques qui produisent de la gomme que les dragées.

Alors, j'ai l'intention de fabriquer les emballages avec des dragées et les tablettes. Le paquet de gomme à mâcher sera de 11 morceaux pour un paquet. Traditionnels dans un tel paquet que la gomme Orbit, Airwaves, etc., il ya toujours de 10 chewing-gums/ 1 paquet. Je vais profiter de mon avatage concurrentiel en ajoutant un morceaux dans chaque paquet en plus.

Ce qui se concerne de la groupe de consommateurs choisie, je mets l'accent en particulier sur deux formes du produit, qui sont notées ci-dessous :

#### 1) *La stimulation et l'encouragement du produit*

Je peut dire que cette premiere forme est plutôt pratique et présente la coté fonctionnelle du produit.

La groupe de gens entre 18 à 30 ans, se compose principalement d'étudiants et de jeunes travailleurs, qui sont en age productif. Cela signifie une exigence permanente du temps et un charge convenable aussi. Ce genre de personnes a assez de obligations et taches. Souvent ils doivent se conforment à son calendrier de travail de l'école, de l'apprentissage, etc. Ils ont alors beaucoup d'intérêts, activités, et sont souvent occupés et ils manquent de temps pour se reposer pour re-avoir de l'énergie à nouveau.

Donc, à cet égard en particulier je mis en lumière *les effets encourageants* de la gomme à mâcher, *la vitesse de l'effet* de la caféine dans le corps humaine et dont et *le manque de prétention de temps* et aussi *l'avantage financier* – paiement juste pour une chose, qui offre deux utilités : La gomme comme la prévention de la

---

<sup>93</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

carie dentaire, et de maintenir une haleine fraîche dans la cavité buccale et de l'effet immédiat dans la stimulation du remplissage frais dans le chewing-gum.

## 2) *L'image, l'originalité et les couleurs du produit*

La deuxième coté se concerne sur l'image externe du chewing gum. D'autrement dit, je souligne surtout sur l'emballage, les couleurs, l'image globale du produit. Puisque nous parlons de gens entre 18 et 30 ans, alors les gens jeunes, il faut s'en adapter.

À mon avis, la principale impulsion, ce qui crée une impression subconscient sont les couleurs du produit. Chaque couleur a un effet psychologique sur les individus. Il faut travailler avec la psychologie des couleurs, car elle influence beaucoup l'impression sur le consommateur.

Maintenant, je décris les couleurs du produit *Energy-Fresh Gum 2in1* !

Pour l'emballage de chewing-gum, j'ai opté pour la couleur jaune. Il se combine avec les couleurs rouges et vertes et des combinaisons qui sont en tension, ce qui tend à être libéré. Il symbolise le dynamisme, qui se démarque. Un autre sens est une volonté de développer, il ya de l'espoir, et encourage libre, a joyeusement et ouvertement.<sup>94</sup>

Je choisi jeune pour que le produit fasse l'impression d'un produit qui souhaite se présenter dans un accueil chaleureux, dynamique et ouvert, qui porte de bonne humeur et de l'énergie.

Pour le nom du produit, le texte sur l'emballage de choisir la couleur rouge. Dans une publicité, une couleur rouge est utilisée comme appât, attirant l'attention, mais peut aussi s'inquiéter. Cette couleur a un faible coefficient de réfraction, et étant donné que la lentille de l'œil est adapté pour la région moyenne longueur d'onde, les objets actifs et les zones de couleur plus grand et plus lourd. La couleur rouge apporte vitalité, un sentiment d'estime de soi et la confiance dans leurs propres talents et capacités. Rouge

---

<sup>94</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie\\_barev](http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev)

est également approprié pour les panneaux d'affichage et d'annonces, notamment pour attirer l'attention.<sup>95</sup>

J'aimerais que la couleur rouge fonctionne surtout pour captiver de l'attention et pour que le regard sur le produit fasse l'impression dynamique et énergétique.

#### 6.1.7. Positionnement (La nature et les fonctions du produit )

Car le produit n'a pas seulement un mais deux effets, je vais créer deux axes

Je veux créer une certaine compréhension des deux axes du produit. Chaque axe met l'accent sur un seul effet de la gomme à mâcher.

Le premier est axé sur la fonction de gomme elle-même, une gomme à mâcher normale. Cela signifie qu'une personne utilise le chewing-gum dans le cas de l'odeur désagréable dans la bouche, après l'alimentation, cigarettes, après bonbons, contre la formation de la carie dentaire, pour équilibrer du pH dans la bouche, pour une haleine fraîche, pour le goût agréable de chewing-gum, etc. La première axe est que l'entreprise peut se positionner par rapport à une situation d'utilisation. La situation doit évoquer ses pensées sur le produit : Malaise dans votre bouche ? Il faut *Energy-Fresh Gum 2in1!*

Je tiens à évoquer, que le produit soit pour les consommateurs une solution efficace et rapide à une impression gêne dans la bouche.

La deuxième branche sera dirigée, comme dans le premier cas, vers l'image du produit par rapport à son utilisation. Ce qui se concerne de l'autre axe, il va s'orienter sur la fatigue et la somnolence l'hébétement de l'organisme humaine. Le produit sera connu sous le nom d'un produit stimulant animateur qui éloigne la fatigue et la somnolence, et un homme apporte de l'énergie et de fraîcheur.

Positionnement :

« Energy-fresh-gum, le nouveau chewing-gum énergisant pour la santé de vos dents ».

---

<sup>95</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie\\_barev](http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev)

Je voudrais commencer à le produire en Septembre 2011 et je voudrais en investir près d'un million de couronnes tchèques pour implanter complètement ce produit sur le marché tchèque.

## 6.2 Prix

Ce qui se concerne de la question du prix, il faut prendre en considération tous les facteurs déjà mentionnés : le marché de chewing-gum, la demande actuelle, la concurrence, les produits déjà offerts sur le marché, les couts et frais, l'utilité du chewing-gum *ENERGY-Fresh Gum 2in1*, etc.

La gomme du coté financière sera disponible pour toutes les classes sociales.

Compte tenu de ces conditions, nous pouvons déterminer le prix du produit. Il faut toujours prendre en considération les circonstances qui suivent:

### 1) La concurrence est forte

Aujourd'hui, le marché tchèque de la gomme à mâcher est déjà très concurrentiel. Il y a la société Wrigley, qui a pris la grande majorité du marché. Comme la concurrence est élevée, il est nécessaire dès le départ ne pas fixer les prix trop hauts. Il est important de faire la correspondance entre la qualité du prix du produit, mais quelle ne dépasse pas trop le produit.

Un autre facteur très important dans le pouvoir d'achat de chewing-gum est de s'adapter à la clientèle cible. Car je choisis les gens 18-30 age, il faut prendre en considération que puisque ce sont étudiants, jeunes travailleurs, etc., ils ne sont pas habituellement très riches. Il ne faut pas tenir les prix pas très haut.<sup>96</sup>

### 2) La qualité et 2in1

Deux plaisirs en un seul produit. Il convient de donner aux consommateurs à savoir qu'il paient profitablement deux utilités pour un prix. Il faut noter que le prix ne devrait

---

<sup>96</sup> [http://byznys.lidovky.cz/prumerna-mzda-je-pres-23-300-kc-dve-tretiny-lidi-ma-ale-mene-pii-/moje-penize.asp?c=A110213\\_144453\\_moje-penize\\_mev](http://byznys.lidovky.cz/prumerna-mzda-je-pres-23-300-kc-dve-tretiny-lidi-ma-ale-mene-pii-/moje-penize.asp?c=A110213_144453_moje-penize_mev)

pas être dans la gamme de gommes normales telles que Orbit. etc., car un client paie aussi pour l'effet stimulant.

Un prix trop bas pourrait aussi évoquer pas trop de respectabilité et des doutes sur la qualité du produit.

Pour la détermination d'un prix qui fonctionne et tient bon sur le marché et entre les consommateurs, il faut agir doucement dans la façon de compromis et combiner raisonnablement les deux facteurs.

Les prix des produits

Nous vendons 11 morceaux de chewing-gum dans un paquet – soit une pièce de plus que dans les paquets des concurrents- pour le prix : 33 CZK et la boîte avec 30 morceaux pour 72 CZK.

Pour déterminer le montant de morceaux dans une boîte qui correspondrait au prix, nous tenons en compte la statistique donnée par la société Wrigley,<sup>97</sup> qui dit suivant : le 63,27% de consommateurs sont prêts à payer entre 0-50 CZK, et 28,57% entre 51-100 CZK et seulement 3,06% de clients payeraient plus que 100 CZK pour le chewing-gum.

Pour maintenir le plus grand pourcentage pour cent de la clientèle, nous restons à la frontière entre les deux premiers bilans 0-100 CZK. Nous allons produire une boîte de 30 morceaux de gomme pour prix de 72 CZK.

Tous les saveurs sont disponibles en boîte aussi, les prix sont pour n'importe quelles saveurs pareilles.

### **6.3. Placement**

Le site propose, où et comment le produit sera vendu, y compris les canaux de distribution, la disponibilité des réseaux de distribution, la gamme de vente, d'approvisionnement et de transport.

Les produits sont transférés dans les localités choisies et mentionnées dessous par l'équipe des distributeurs, qui sont créés pour cette activité dans l'intérieur de la société Fabel.

---

<sup>97</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

Nous allons diriger mes efforts surtout vers les grandes chaînes des hypermarchés, comme par exemple *Globus, Tesco, Billa, Albert, Kaufland et Hruška*. Ces lieux sont visités quotidiennement par pas seulement la clientèle cible mais aussi par chaque catégorie de consommateurs, donc il y a un grand pourcentage potentiel de la vente de produit.

Le plus important de tous, c'est la définition précise de placement de produits. Je vois beaucoup de potentiel dans l'empacement du produit. Le gomme sera placé sur l'endroit bien visible, avec lequel n'importe-quel visiteur du supermarché va entrer au contact. Un tel lieu est au caisse.

### 6.3.1 Le rôle des commerciaux

Nous allons approcher le travail de commercial, car la poste compte assez d'obligations et de responsabilité et son fonctionnement sur le marché fait également une partie importante du placement (de la distribution) les biens chez les clients. En fait, le commercial est « un moyen » pour placer les produits sur le marché.

Notre plan est d'occuper une groupe de dix commerçants pour remplacer le chewing-gum sur le marché tchèque.

L'objectif principal essentiel est couvrir la plupart possible des magasins et d'autres entreprises sur le territoire tchèque.

Son travail consistera à:

- Livraison et le placement des stands et PLV dans les magasins
- Tenir les ventes, développement de la distribution
- Suivi de marché (informations passant du marché chez fabricants)
- Maintien de bonnes relations avec les acheteurs/ gestionnaires /opérationnelles,..
- Merchandising- présentation directe personnelle de la marchandise, emplacement des dépliants, distribution des articles promotionnelles, bandes-annonces, ..)
- Vérification de bon fonctionnement du merchandising

Avec l'équipe de dix commerciaux, nous prévoyons d'atteindre et de travailler avec environ 5000 établissements dans le sol tchèque.

Le travail de marchand est assez exigeant et important, car ce sont justement eux qui créent l'impression primaire et qui représentent notre société.

La base est bien sûr la qualité du produit. De la gomme à mâcher pour se couvrir, ce qui doit conserver les caractéristiques de la gomme à mâcher exactement ce que les consommateurs attendent d'eux. Une autre grande priorité, ce qui est des produits d'impulsion extrêmement important, la visibilité des produits en détail. Quand les gens font une liste de courses, en général, le chewing-gum n'y apparaît pas.

Les deux choses sont importantes. La première est la distribution, cela signifie d'être présent au point de vente. Dans la pratique, c'est une question de réglage du système de distribution, à savoir flux de marchandises. Lorsque le produit commence à se produire, il doit être re-commandé de sorte que le point de vente reçoive avant stock se vend. En essayant de minimiser le "sold out" dans les magasins de détail. D'autre part, le merchandising ou le fait d'être vu. Et est en fait à voir avec la présentation des produits au détail, des stands, des autocollants et une variété de matériaux PLV pour la présentation de nos produits que nous utilisons.

Mon avantage concurrentiel majeur est qu'en plus d'être référencée en GMS je vais travailler avec beaucoup d'attention aussi avec tous les petites boutiques et les petits endroits. Le travail de détail serait une partie de mon agence de vente des représentants, de gros et de merchandising. Pour cette raison, les chewing-gums dans n'importe quel magasin de vente ne peuvent pas être ignorés. C'est ce qui est essentiel pour notre visibilité.

### 6.3.2. Zones de positionnement

*d'Energy Fresh Gum ! 2in1* sont :

- Hyper/super- marchés, hard-discounters

Les deux organisations créent un majeur pourcentage de fréquentation de la population-consommateurs. Chaque jour, un hyper/super- marché est visité par milles de personnes qui font des achats.



Selon l'enquête faite par Wrigley,<sup>98</sup> qui nous avons mis aussi dans Annexes, sous l'image numéro 4, 94.85% de consommateurs de chewing-gum ont répondu qu'ils achètent la gomme plus souvent dans un hyper/super-marché. Nous avons alors choisis les chaînes de marché surtout pour la fréquentation quotidienne. Les magasins de hard-discount sont classés comme le prix bas environnement et de qualité inférieure. C'est type de magasin est préféré surtout parmi les retraités. Hypermarchés vote des gens comme un bon prix avec la bonne qualité. Les clients des hypermarchés sont les personnes plus jeunes, surtout les étudiants. Les enseignes privilégiées qui nous choisissons pour le positionnement notre produit sont ces hyper/super-marchés : Kaufland (52 %), Lidl (45 %), Hypernova (39 %), Penny Market (37 %), Tesco hypermarket (32 %), Albert (30 %), Globus (27 %), Billa (22 %). Nous allons distribuer le chewing-gum dans ces établissements car selon la statistique laquelle nous a déjà mentionné, ce sont les h/s- marchés qui sont les plus préférés en RT.<sup>99</sup>

(Entre parenthèses sont indiqués les pourcentage de personnes qui ont acheté la chaîne dans la moitié l'an dernier 2010).

- Bureau de tabac et Non-stop magasin

D'après la même enquête comme chez le dernière cas, les bureaux de tabac et les non-stop magasins sont en deuxième et troisième places avec ses 2,06% et 1,03% dans les fréquentations pour acheter une gomme. Les consommateurs visitent aussi le bureau de tabac pour acheter de chewing-gum. En plus, le magasin de sa taille, il y a l'avantage de détail. Comme j'ai déjà prononcé, il faut y utiliser le plus petit espace pour placé sur les chewing-gums. Ils seront placés sur l'endroit visible près de caisse. Comme ça, chaque acheteur vient en contact directe avec le chewing-gum pendant le paiement sur la caisse. C'est le moment le plus susceptible pour l'acheter.

- Discothèques

Toujours selon l'enquête, les discothèques sont en même place comme les Non-stop magasins avec leur 1.03%. Ce sont surtout les étudiants et les personnes plutôt jeunes,

---

<sup>98</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>

<sup>99</sup> [http://ekonomika.idnes.cz/nejnavstevovanejsimi-obchody-v-cesku-jsou-kaufland-a-lidl-pne-/ekonomika.aspx?c=A080612\\_990797\\_ekonomika\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/nejnavstevovanejsimi-obchody-v-cesku-jsou-kaufland-a-lidl-pne-/ekonomika.aspx?c=A080612_990797_ekonomika_maf)

alors la clientèle cible, qui visitent souvent les discothèques. Je mis donc un accent important sur le positionnement de discothèques.

## 6.4 Promotion (Communication)

Car la clientèle cible sont les gens jeunes, la publicité sera dirigé vers ce sens. Le produit sera montré et présenté par les personnes jeunes, beaux, souriants, heureux et réussies. Il est prévu que la publicité va donner l'impression de confort, de commodité.

Nos clients sont souvent trop occupés et pressés, nous voulons eux offrir une solution efficace par notre produit. Dans ce concept, il faut souligner les effets énergétiques et suggestifs de chewing-gum. Il faut montrer clairement que en utilisation de ce gums, le consommateur triomphé de la fatigue et in a économisé du temps aussi. Cette situation doit créer ces pensées: Toujours fatigué et abattu? = Voici *Energy- Fresh Gum 2in1!*

Pour satisfaire à ces deux critères, il est nécessaire de mettre au point un slogan qui établirait automatiquement un lien fixe entre le produit et les deux besoins mentionnés.

Le concept intégrale des deux axe a l'air :

« Toujours fautigé, pressé et sans d'énergie ? Voici la solution ! Energy Fresh Gum ! Le chewing-gum energisant pour la santé de vos dents et pour garder votre esprit alerte. Rapidement, efficacement, avec le gout agréable de lonque durée. »

Notre société attend de ce slogan qu'il va attirer le groupe cible de consommateurs qui sont occupés, souvent fatigués et pressés. Je pense donc que c'est un tel slogan entendu, qui va les captiver, et ils seront curieux de le tenter.

### 6.4.1. Supports et retroplanning

- qui la société Fabel va utiliser:

- **Billboards, panneaux d'affichage**
- Au début de Septembre 2011, pour 6 mois

- C'est un domaine où il y a chaque jour un grand nombre de personnes cummulantes. L'accent est mis sur les gares routières, la gare centrales et les arrêts des transports publics. Ce sont des lieu qui sont associé avec notre groupe cible. Les étudiants utilisent souvent la navette ou le train pour aller à l'école et non-étudiants à travailler. Ce type de publicité est efficace. La publicité est grande, visible et sur des endroits très fréquentés.

- Le prix : 160 000 CZK (à peu près 6 666 €)

- **Grands affichages**

- Au débout de Septembre, pour 6 mois
- Je parle de façades couvrant des zones ouvertes, les côtés de maisons préfabriquées, avec matériel de PVC. J'ai nous avons l'intention de départ occupent environ dix panneaux murs des bâtiments et des sites dans les grandes colonies de peuplement dans les villes.
- Les affichages sur les agglomérations présentent aussi un grand pourcentage de la clientèle cible et de tous consommateurs potentiels aussi.

- Le prix : 150 000 CZK (6 250 €)

- **Stand d'achat**

- Il sert pour les promotions sur les discothèques pendant les soirées.
- Nous allons acheter environ 60 stands. Cet achat est fixe, c'est-à-dire que les stands nous restent en permanence.
- Les promo- actions : Il y aura 3 actions par anné (2 en Septembre,1 en Octobre)
- En 60 villes en RT
- Pour chaque événement : les commerçants emploient 2 hotesses, qui indiquent les produits et le présentent.

- Le prix : 200 000 CZK (à peu près 8 333 €)

- **Magazines**

- Du type *Playboy, Esquire, Maxim, Elle, Cosmopolitan*. Ces magazines sont choisis intentionnellement, car ils nous aideront à entrer au contact avec notre clientèle cible, laquelle nous allons contacter comme les premières.
- 2 magazines concrets (Maxim, Cosmopolitan)
- Nous prévoyons à publier en Octobre 2011, pour cinq mois
- Le prix : 108 000 CZK (4 500 €)

▪ **Télécommunication, médias**

- À la fin du mois Aout, pour 6 mois, sur les chaînes commerciales : Nova, Prima, et Óčko qui sont souvent regardés par la clientèle cible. La publicité sera mise en œuvre encore avant l'implantation du produit sur le marché pour accroître l'intérêt et la curiosité sur le produit.
- C'est l'outil publicitaire le plus puissant. Cette publicité affecte le plus grand pourcentage de consommateurs alors pour une couverture complète et efficace pour entrer sur le marché d'une manière dynamique, les investissements dans la publicité de télévision et dans le radio aussi, nous allons appeler le radio Evropa 2 (très aimé entre les gens) pour faire une publicité.
- Le prix: 560 000 CZK (15 000 €)

« le prix AU TOTAL arrondi vers le haut : 1 200 000 CT (50 000 €) »

## 7. ANALYSE FINANCIÈRE

### 7.1. Moyens disponibles

La situation financière actuelle pour la société est que l'entreprise possède 3 millions de couronnes tchèques, comme le capital de base. Nous sommes prêts à investir ce montant dans les établissements nécessaires.

Cela signifie, que nous allons acheter les machines qui sont construites justement pour les buts de notre entreprise. Puis nous établissons les matériaux nécessaires pour la fabrication de chewing-gum.

Le capital de base de la société va couvrir la plupart des coûts pour les machines, et des matériel pour la production.

Estimation du coût des machines: 3 000 000 CZK.

## 7.2 La fabrication du chewing-gum

Ce qui se touche à la fabrication, notre calcul est suivant:

### 1) Au début, dans le premier mois de la production, nous allons fabriquer:

La production:

- 5 000 paquets de chewing-gum par jour/ = 150 000 paquets par mois\*

Les cout pour un paquet de gomme sont 5,90 CZK.

Cela donne:

- 29 500 CZK par jour/ = 885 000 CZK par mois

Le premier mois de la production, nous ne vendons pas encore les chewing-gums. Nous faisons des stocks fondamentals pour les mois suivants.

Bilan:

Coûts de production: **885 000 CZK** / Gain: **0 CZK**

### 2) Les trois mois suivants, nous allons fabriquer :

- Les 10 000 paquets de chewing-gum par jour/ 110 000 par un mois
- = 330 000 paquets par trois mois
- + 5 000 paquets du première mois
- = 335 000 paquets disponibles et prêts pour implanter.

Dans cette période, nos commerçants ont commence à développé les chewing-gums sur les établissements predestines.

*\*Un mois compte 30 jours.*

Pendant cette phase, chaque commerçant visite 5 établissements par jour. Cela donne 1 500 établissements visités par dix commerçants par mois.

Les commerçants divisent la quantité des parquets selon la taille de l'établissement.

Nous vendons un paquet de chewing-gum *ENERGY-Fresh Gum 2in1!* Aux établissements pour le prix : 32 CZK

Dans cette période des trois mois d'implantation, nous expectons suivant:

Les couts pour la fabrication: **1 947 500 CZK**

**Le couts pour tous les paquets fabriqués (dans quatre mois) :**

**1 976 500 CZK**

**Les gains totale** de l'achat pour les parquets implantés ( 335 000 paquets pour le prix 32 CZK):

**10 720 000 CZK**

D'autres couts intérieurs de l'entreprise avec lesquels il faut compter mensuellement:

▪ **Le travail de:**

- dix commerçants:	400 000 CZK
- trois ouvriers:	60 000 CZK
- manager:	40 000 CZK
- spécialiste pour le marketing:	30 000 CZK
- spécialiste pour la chimie:	35 000 CZK
- assistante:	25 000 CZK
- chef d'usine:	25 000 CZK

AU TOTAL: 615 000 CZK / par mois

**2 460 000 CZK / par la période de quatre mois**

▪ **Les coûts d'exploitation et d'entretien associés à la production**

- louage

- électricité
- de l'eau
- chauffage
- gaz
- etc.

AU TOTAL: 600 000 CZK / par mois

**2 400 000 CZK** / par les quatres premières mois

#### Resumé

Pour les premières phases de la fabrication des gommés et puis aussi pour l'implantation sur le marché, dans la période de quatre mois, le résultat supposé est suivant:

Bilan finale:

Les gains totals: **10 720 000 CZK**

Les couts (pour les 4 mois): **6 836 500 CZK**

⇒ **CASH-FLOW: 3 883 500**

### 7.3 Montant de l'emprunt

Nous avons exposé notre vision et la façon dont nous voulons aller dans les affaires. Pour que le projet ait un sens, nous devons investir dans la publicité. Et avant même que les produits sont implantés sur le marché.

Ci-dessous, il y a le budget avec les montants que nous voulions insérer dans la promotion.

Il s'agit d'une somme pour laquelle la société ne reste pas les sources disponibles.

Pour cette raison, l'entreprise Fabel SARL, veut faire une demande de crédit de *Komerční banka, SA*. Les prêts, disant comme *Profi-compte* et destiné surtout pour les start-ups entreprises.

Le Profi-compte pour les start-ups est conçu pour des nouveaux entrepreneurs: les personnes physiques et les personnes morales.

(Pour les nouveaux entrepreneurs est considérée une société, qui a été créée deux ans avant d'ouvrir un compte.)

Le Profi-compte serait idéal pour notre projet, car il offre la possibilité de prêter jusqu'à 3.000.000 CZK et il s'agit aussi les avantages larges pour les nouveaux entrepreneurs.

Maintenant, l'énumération de la publicité, dans laquelle nous voulons investir l'argent prêté par l'investisseur *Komerční Banka, SA*.

Voici, les outils de communication avec les clients, surtout avec la clientele cible.

▪ Infiltration magasins de la chaîne	1 000 000 -1 500 000 CZK
▪ Acquisition des billboards et des panneaux PVC	300 000 - 350 000 CZK
▪ Participation à des promotions	200 000 - 250 000 CZK
▪ La publicité sur la chaine Nova TV	200 000 - 500 000 CZK
▪ La publicité sur le magazine	150 000 - 400 000 CZK
▪ La publicitée à la radio Europe 2	50 000 - 100 000 CZK

AU TOTAL : **1 900 000 – 3 100 000 CZK**



## CONCLUSION

Le but de notre plan était de montrer à notre investisseur potentiel Komerční Banka, SA la capacité et faisabilité du plan d'entreprise.

Selon le concept, plan marketing, nous comprenons tout ce qui soutient notre succès dans une économie de marché. Il est crucial pour le résultat. Il est nécessaire d'apprendre à viser, et intervenir rapidement afin de régler le créneau de marché. Expert du marketing ne faut pas oublier que le succès de sa décision des qualités humaines, dont la noblesse de tout entrepreneur. Dans nos activités, nous estimons que nous rencontrons la mission dans l'intérêt de la société humaine et les difficultés de transition ne peuvent nous détourner de cette voie. Dans notre arme secrète du marketing sontt considéré comme prépondérantes la connaissance du marché et une attitude positive.

Nous vous avons présenté l'entreprise Fabel SARL, leurs produits offerts, que la société souhaite implanter sur le marché. Nous quand-meme décrivons le processus de cet événement. Le plan est préparé pour la période intérimaire de quatre mois. C'est notre genre de période d'essai pendant laquelle nous surveillons les variables macroéconomiques et du marché, et comment la société et la clientèle-cible réagissent à notre produit.

En règle générale nous prévoyons que toutes premières impressions sont mauvaises. Nous n'acceptons pas ce proverbe et nous ne le faisons pas mentir aussi. À notre avis, chaque première impression, est la plus intense qui reste pour toujours dans le subconscient de l'homme. Par conséquent, nous voulons augmenter notre star-up le plus haut possible, par les moyens de communication avec le public.

Car nous avons quelque chose de nouveau à lui offrir.

## RESUMÉ

Jako předmět zájmu ve své bakalářské práci jsem se rozhodla zabývat tím, jak nově vznikající firma postupuje při zavedení nového typu produktu na český trh. Nad daným tématem se zamýšlím jednak proto, že jde o oblast marketingu, který shledávám jako vysoce zajímavý a ekonomicky přínosný pro všechny, kdo by chtěli někdy začít podnikat, založit vlastní firmu, popřípadě by vedli nějaký finanční projekt ve společnosti. Na druhé straně pro mě bylo podnětné zkusit vypracovat představu o fiktivní společnosti a implementaci jejího nového produktu – energetické žvýkačky- na domácí trh.

V první teoretické části jsem práci rozdělila na několik kapitol. Volila jsem je na základě jejich obsahu a informací, které mají posloužit jako doplňující a v případě potřeby objasňující materiál k části praktické.

V části teorie jsou uvedeny veškeré náležitosti, které by měl každý, kdo se chystá vypracovat jakýkoliv plán společnosti, bezpochyby znát a také umět se v nich orientovat. Obsahuje podstatné prvky marketing, jako je například samotný marketingový mix, tkz. 4P, který nese čtyři základní atributy podnikání: produkt, cena, reklama (komunikace) a distribuce (umístění na trh) , či SWOT analýzu, pro určení silných a slabých stránek podniku. Dále je práce obohacena o rozdílné koncepty vnímání podnikatelské činnosti jako takové, a to z pohledu zisku.

V praktické části pak již přistupujeme k vizi samotnému projektu. Nově začínající firma Fabel s.r.o. přichází na trh s novým výrobkem, v podobě stimulující a povzbuzující žvýkačky , kterou trefně pojmenovává *ENERGY- Fresh Gum 2in1!* Jejím hlavním cílem je vypracovat přesný, logický a srozumitelný plán, pro Komerční banku a.s.

Společnost Fabel s.r.o. použije plán jako prostředek a důkazní materiál pro získání finanční podpory ve formě úvěru, který potřebuje pro vybudování reklamy.

Podnik Fabel s.r.o. se tímto způsobem snaží v projektu postupovat a jednak tak, aby byly co nejjasněji a nejprůhledněji objasněné její zájmy a jednotlivé kroky. Usiluje o to, aby plán byl v souladu jak s jejími očekáváním, a jednak aby byl ku spokojenosti dotázaného investora.

Tato práce mi dala nemalé poznatky co se týče sféry podnikatelské. Vzdělala mě v oblasti marketingových pojmů, definic, strategií i analýz , kde je třeba si uvědomit, že při marketingovém plánování je za potřebí vlastní kreativity, zdravého úsudku, ale především také znalostí trhu a jeho tendencí, konkurence, přání a potřeb zákazníků. Firemní výhodou je být si vědom právě těchto předností nebo naopak slabostí a hrozeb. Pokud pečlivě a pravidelně zpracováváme tyto faktory ve společnosti, můžou pro nás znamenat jednak dobrý start, jednak také pevný bod, ke kterému se v případě nutnosti či pocitu nejistoty můžeme vrátit anebo naopak varování a upozornění, pokud něco nefunguje. Tak či onak, jsou důležité pro celkové fungování firmy.

## LISTE DE RESSOURCES

### Livres

BLACKWELL E. *Podnikatelský plán. Průvodce pro malé a střední podnikatele*. 1. Vydání Praha: Readers International Pratur, 1993, Počet stran: 134. ISBN 80-901454-1-8.

KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán: kroky k sestavení úspěšného plánu*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. Počet stran: 216 . ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. Počet stran: 792.. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Phillip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd., 2003. Počet stran: 203. ISBN 80 – 7261 – 082 – 1.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2004. Počet stran : 856s. ISBN 80-247-0513-3.

SRPOVÁ, Jitka ; ŘEHOŘ, Václav . *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing,a.s., 2010. Počet stran: 432. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka; VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy : 2., aktualizované vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. Počet stran: 320s. ISBN 978-80-247-2409-6.

TOMEK, G.; VAVROVA, V. *Marketing management*. 1. vyd. 1999.Počet stran : 406. ISBN 80 – 01 – 01904 – 7.

WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1.vyd. 1999. Počet stran : 117. ISBN 80-7169-542-4.

### Mémoire

MUSIL, Lukáš. *Marketingový plán podniku – případová studie*. Diplomová práce. MU Brno, 2007. Počet stran : 105.

## Ressources électroniques

- français:

*Business plan*. [online]. SENSAGENT. 2011 [cit. 2011-04-02]. Disponible au WWW:  
< <http://dictionnaire.sensagent.com/business+plan/fr-fr/>>.

*Business plan*. [online]. WIKIPÉDIA, L'encyclopédie libre. 2011 [cit. 2011-04-04].  
Disponible au WWW:  
<http://dictionnaire.sensagent.com/business+plan/fr-fr/>.

*Business to business*. [online]. WIKIPÉDIA, L'encyclopédie libre. 2011 [cit. 2011-04-04].  
Disponible au WWW:  
< <http://fr.wikipedia.org/wiki/B2B>>.

*Entrepreneur*. [online]. WIKIPÉDIA, L'encyclopédie libre. 2011 [cit. 2011-04-10].  
Disponible au WWW:  
< <http://fr.wikipedia.org/wiki/Entrepreneur>>.

*Marketing direct*. [online]. SENSAGENT. 2011 [ cit. 2011-04-15]. Disponible au WWW:  
<http://dictionnaire.sensagent.com/marketing%20direct/fr-fr/>.

*Marketing industriel*. [online]. WIKIPÉDIA, L'encyclopédie libre. 2011 [ cit.2011-04-04].  
Disponible au WWW :  
<[http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_industriel](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_industriel)>.

*Positionnement*. [online]. WIKIPÉDIA, L'encyclopédie libre. 2011 [ cit. 2011-04-21].  
Disponible au WWW :  
< <http://fr.wikipedia.org/wiki/Positionnement>>.

*Qualité totale*. [online]. WIKIPÉDIA, L'encyclopédie libre. 2011 [ cit. 2011-04-06].  
Disponible au WWW :  
< [http://fr.wikipedia.org/wiki/Total\\_Quality\\_Management](http://fr.wikipedia.org/wiki/Total_Quality_Management)>.

*Société à responsabilité limitée*. WIKIPÉDIA, L'encyclopédie libre. 2011 [ cit. 2011-04-12]. Disponible au WWW :  
< [http://fr.wikipedia.org/wiki/Société à responsabilité limitée](http://fr.wikipedia.org/wiki/Société_à_responsabilité_limitée)>.

*SWOT*. [online]. WIKIPÉDIA, L'encyclopédie libre. 2011 [ cit. 2011-04-20]. Disponible au WWW :  
< <http://fr.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.

- tchèque :

*Češi jsou třetí ve žvýkání mezi zeměmi střední a východní Evropy*. [online]. ORBITKLUB, tiskové stravy. 2011 [cit. 2011-04-29]. Dostupné z WWW :  
<<http://www.orbitklub.cz/cs/tiskove-zpravy/24166-.html>>.

*Češi pijí stále více energetických nápojů*. [online]. E15 Zprávy, Byznys, průmysl a energetika . 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW :  
<<http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>>.

*Energetické nápoje*. [online]. Jídlo –pití. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW :  
< <http://www.jidlo-piti.cz/energeticke-napoje.a45.html>>.

*Energetický nápoj*. [online]. WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW :  
< [http://cs.wikipedia.org/wiki/Energetický nápoj](http://cs.wikipedia.org/wiki/Energetický_nápoj)>.

*Kofola koupila českého výrobce energetických nápojů Semtex*. [online]. Naše peníze, ekonomické zpravodajství. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW :  
<<http://www.nasepenize.cz/kofola-koupila-ceskeho-vyrobce-energetickych-napoju-semtex-8934>>.

*Listina základních práv a svobod*. [online]. Parlament české republiky. 2011 [ cit. 2011-04-15 ]. Dostupné z WWW :  
< <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>>.

*Metadata průzkumu "Žvýkačky".* [online]. VYPLN TO, Realizované průzkumy. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW :

< <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zvykacky/>>.

*Metadata průzkumu "Image firmy Wrigley".* [online]. VYPLN TO, Image firmy Wrigley. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW :

< <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>>.

MUSIL, Lukáš. *Marketingový plán podniku – případová studie.*[online].(pdf). [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW :

<[http://is.muni.cz/th/76356/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Lukas\\_Musil.pdf](http://is.muni.cz/th/76356/esf_m/Diplomova_prace_Lukas_Musil.pdf)>.

*Nejnavštěvovanějšími obchody v Česku jsou Kaufland a Lidl.*[online]. IDNES, Ekonomika. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW:

<[http://ekonomika.idnes.cz/nejnavstevovanejsimi-obchody-v-cesku-jsou-kaufland-a-lidl-pne-/ekonomika.aspx?c=A080612\\_990797\\_ekonomika\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/nejnavstevovanejsimi-obchody-v-cesku-jsou-kaufland-a-lidl-pne-/ekonomika.aspx?c=A080612_990797_ekonomika_maf)>.

*Největší žvýkalové střední Evropy? Slovinci a Chorvati.*[online]. TÝDEN, Relax, Appetit. 2011 [ cit. 2011-04-29]. Dostupné z WWW:

<[http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/nejvetsi-zvykalove-stredni-evropy-slovinci-a-chorvati\\_124417.html](http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/nejvetsi-zvykalove-stredni-evropy-slovinci-a-chorvati_124417.html)>.

*O nás.*[online]. Wrigley. 2011 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW:

< <http://www.wrigley.cz/>>.

*Průměrná mzda je přes 23 300 Kč, dvě třetiny lidí má ale méně.*[online]. Lidovky cz., Byznys. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW:

< [http://byznys.lidovky.cz/prumerna-mzda-je-pres-23-300-kc-dve-tretiny-lidi-ma-ale-mene-pii-/moje-penize.asp?c=A110213\\_144453\\_moje-penize\\_mev](http://byznys.lidovky.cz/prumerna-mzda-je-pres-23-300-kc-dve-tretiny-lidi-ma-ale-mene-pii-/moje-penize.asp?c=A110213_144453_moje-penize_mev)>.

*Psychologie barev.*[online]. WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW:

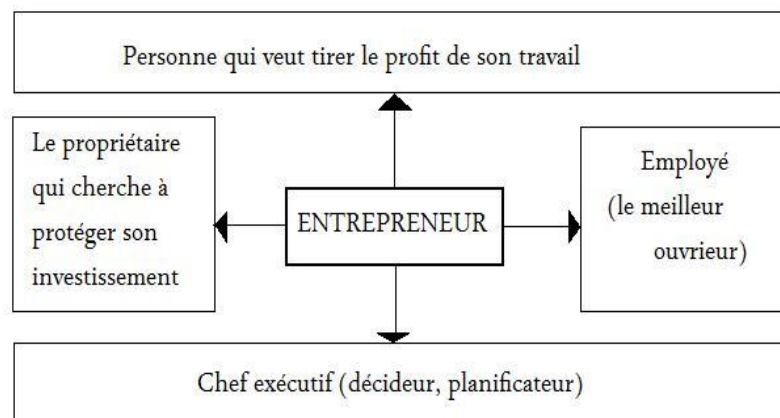
< [http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie\\_barev](http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev)>.

## LISTE DES ANNEXES

- ❖ Annexe n°1: Entrepreneur se trouve dans la position « d'un plusieurs-seule personne »
- ❖ Annexe n°2 : Processus de démarrage de l'entreprise
- ❖ Annexe n°3 : Marketing mix "4P" et la connexion avec le marché
- ❖ Annexe n°4 : Enquete sur le positionnement du chewing-gum en RT
- ❖ Annexe n°5 : Enquete sur les métadonnées « IMAGE WRIGLEY COMPANY »
- ❖ Annexe n°6 : Tendances de consommation des boissons énergétiques en RT et en Europe

### ANNEXE N° 1

ENTREPRENEUR SE TROUVE DANS LA POSITION « D'UNE PLUSIEURS-SEULE PERSONNE ».

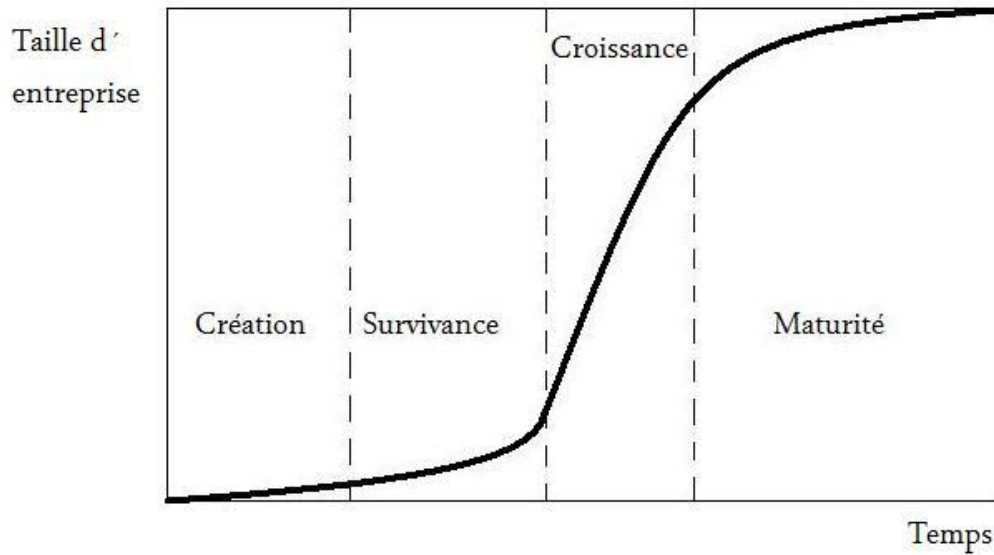


Source : traitement propre



## ANNEXE N° 2

PROCESSUS DE DÉMARRAGE DE L'ENTREPRISE.



Source : traitement propre

## ANNEXE N°3

MARKETING MIX « 4P » (PRODUIT, PRIX, PLACEMENT, PROMOTION) ET LA CONNEXION AVEC LE MARCHÉ



Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

## ANNEXE N°4

ENQUETE SUR LE POSITIONNEMENT DU CHEWING-GUM EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE.

Questions :

1. *Est-ce que vous mâchez ?*
  - Oui 88.1%
  - Non 11.9%
2. *Est-ce que vous aimez les chewing-gum ?*
  - Oui 91.84%
  - Non 8.16%
3. *Quel type de gomme que vous préférez?*
  - Dragées 87.5%
  - Tablettes 12.5%
4. *Quel est votre favori de gomme à mâcher?*
  - Orbit 63.27%
  - Winterfresh 14.29%
  - Airwawes 10.2%
  - Huba Buba 7.14%
  - D'autres 3.06%
  - Wrigley's 2.04%
5. *Combien de fois mâchez-vous de la gomme?*
  - 2-4x par semaine 34.69%
  - Chaque jour 30.61%
  - De temps en temps 22.45%
  - 1x par semaine 11.22%
  - Du tout 1.02%
6. *Combien d'argent vous dépensez chaque mois pour les chewing-gum ?*
  - 0 -50 CZK 63.27%
  - 51 - 100 CZK 28.57%
  - 101 - 150 CZK 3.06%
  - 151 - 200 CZK 3.06%

▪ 200 – et plus	2.04%
<i>7. Comment choisissez-vous de la gomme?</i>	
▪ Gout	86.73%
▪ Qualité	6.12%
▪ Marque	3.06%
▪ Prix	2.04%
▪ Emballage	1.02%
▪ D'autres	1.02%
<i>8. Où achetez-vous habituellement la gomme?</i>	
▪ Magasin	94.85%
▪ Bureau de tabac	2.06%
▪ Nonstop magasin	1.03%
▪ Discothèque	1.03%
▪ D'autres	1.03%
<i>9. Pourquoi mâchez-vous la gomme ?</i>	
▪ Pour l'haleine fraise	62.89%
▪ Pour le gout	20.62%
▪ Contre la saleté dans les dents	6.19%
▪ Comme l'anti-odeur	
après des cigarettes et de l'alcool	5.15%
▪ Les trois premières options	1.03%
▪ Pour s'apaiser	1.03%
▪ Goût, haleine fraîche, dents	1.03%
▪ Juste pour plaisir	1.03%
▪ Je ne sais plus. C'est une habitude.	1.03%
<i>10. Votre sexe est ?</i>	
▪ Femme	71.13%
▪ Homme	28.87%
<i>11. Vous achetez la gomme touchés par la publicité?</i>	
▪ Non	82.16%
▪ Oui	17.84%
<i>12. Achetez-vous le chewing-gum en apparence ou la taille de l'emballage?</i>	

▪ Plutôt d'accord	38.38%
▪ Pas d'accord	21.08%
▪ D'accord	17.84%
▪ Plutôt pas d'accord	17.3%
▪ Je ne sais pas	5.41%

13. *Trouvez-vous le nombre de chewing-gum dans le prix du forfait raisonnable?*

▪ Oui	58.92%
▪ Non	28.11%
▪ Je ne sais pas	12.97%

14. *Quelle est votre profession? (pour trouver le plus grand pouvoir d'achat)*

▪ Étudiant	69.73%
▪ Travailleur	69.73%
▪ D'autres	2.7%
▪ Au chômage	1.62%
▪ Retraité	1.08%

Source : <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/12310/>

## ANNEXE N°5

ENQUETE SUR LES MÉTADONNÉES « IMAGE WRIGLEY COMPANY ».

Question :

1. *De la liste suivante de produits qui vous intéressent, c'est-à-dire, lesquels vous achetez souvent par son achat, ou vous suivez les nouvelles tendances, choisissez eux :*

▪ Mode	74%
▪ Chaussures	52.25%
▪ Cosmétique	51.3%
▪ Aliment	49.65%
▪ Livres	39.48%
▪ Bijouterie	37.35%
▪ Meuble	25.3%

▪ Thé	20.57%
▪ Magasins	18.68%
▪ Animaux domestiques	18.68%
▪ Parfums	18.2%
▪ Vins	17.02%
▪ <b>Chewing-gum</b>	<b>16.78%</b>
▪ Boissons gazeuses	16.55%
▪ Ménage	16.08%
▪ Portable	15.37%
▪ Articles de sport	13.95%
▪ Appareil photo	11.11%
▪ Vetements sportifs	11.11%
▪ Aliments saints	10.87%
▪ Café	10.64%
▪ Nettoyants	9.93%
▪ Jouets	9.69%
▪ TV, vidéo	8.98%
▪ Ordinateur – hardware	8.27%
▪ La santé et médicaments	7.33%
▪ Bricolage	7.09%
▪ Hi-Fi	6.86%
▪ Jardinage	6.86%
▪ Cadeaux de luxe	6.62%
▪ Skiing	6.38%
▪ Films	6.15%
▪ Alcool	6.15%
▪ Jeux sur PC, playstation	5.44%
▪ Musique	5.44%
▪ Voitures	5.44%
▪ Érotique	4.49%
▪ Ordinateur- software	4.26%
▪ Cyclisme	4.02%

- Bureau 3.55%
  - Appareil ménager 3.55%
  - Médecin alternative 2.84%
  - Motocyclettes 1.89%
  - Tennis, squash 0.47%
  - Cigarettes 0.47%
  - Papeterie 0.24%
  - Instrument musical 0.24%
  - Pipe et tabac 0.24%
  - Supplémentif d'automobile 0.24%
  - Fournitures artistiques 0.48%
  - Chocolate 0.24%
2. *Connaissez-vous le nom de Wrigley et vous savez ce qui est offert sur le marché tchèque?*
- Oui 94.08%
  - Non 5.92%
3. *Wrigley Company sur le marché tchèque propose une large gamme de chewing-gums et des bonbons. Par exemple, connue Orbit Winterfresh, Hubba Bubba, Skittles et plus. Avez-vous déjà acheté le produit?*
- Oui 100%
4. *Combien de fois avez-vous acheté des produits de la société?*
- Par mois 46.15%
  - Quelques fois par semaine 39.16%
  - Rarement 13.29%
  - Chaque jour 1.4%
5. *Quelle est la raison la plus courante pour l'achat?*
- Les produits de Wrigley sont mes préférés 64.34%
  - J'ai vu le produit a coté de caisse 29.37%
  - Il y avait une action pour le produit 2.8%
  - J'ai été captivé par le prix 2.8%
  - J'ai été captivé par l'emballage du produit 0.7%
6. *Êtes-vous généralement satisfait de l'offre de la société?*

- Oui 95.1%
- Non 4.9%

7. *Quels sont les choses que vous changeriez?*

- Je suis content avec les produits 39.86%
- Nouvelles saveurs 37.76%
- Taille de paquet 26.57%
- Nouveaul emballage – les couleurs 14.69%
- Prix 1.4%
- Rien 0.7%
- Préfération de tranches 0.7%
- Cela me t'égal 0.7%
- Retour de JuicyFruit gomme 0.7%
- Contiennent de l'aspartame 0.7%
- Saveur de plus longue durée 0.7%

8. *Que proposeriez-vous pour améliorer l'image de l'entreprise?*

- Produits en édition limitée - saveurs,.. 68.53%
- Des événements saisonniers (Noel, ..) 34.97%
- Campagne de publicité 28.67%
- Soutien aux organismes de bienfaisance 24.48%
- En fait, les magasins plus petits 9.79%
- Plus de la visibilité 0.7%
- Communication avec le groupe  
cible sur Facebook 0.7%
- Sponsoring organismes sans but lucratif,  
les foyers pour enfants 0.7%
- Saveurs édition Retro-vieux,  
améliorer la qualité globale 0.7%

9. *Quelle est votre saveur préférée de produits Wrigley ?*

- Peppermint 11.18%
- Spearmint 7.24%
- Menthol 6.58%
- Melon 5.92%

▪ Orbit peppermint	3.95%
▪ Fruitiere	3.29%
▪ Wrigley Spearmint	2.63%
▪ Winterfresh	1.97%
▪ Menthe	1.97%
▪ Menthe avec melon	1.97%
▪ D'autres	50.35%

10. Quel est votre sexe ?

▪ Femme	69.74%
▪ Homme	30.26%

11. Quelle est votre catégorie d'âge?

▪ 21-40	84.87%
▪ De 20	13.16%
▪ 41-60	1.32%
▪ Plus que 60	0.66%

Source: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-firmy-wrigley/>.

## ANNEXE N°6

TENDANCES DE CONSOMMATION DES BOISSONS ÉNERGÉTIQUES EN RT ET EN EUROPE.



Source : <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napojju>.



