

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO V OLMOUCI**

Katedra romanistiky

Studijní rok 2009/2010

## **MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE**



Projekt MCD – Městská cyklodoprava

Le projet MCD – Le transport urbain cyclique

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: Ing. Michel Viland

Autor: Simona Zaoralová

**FACULTE DES LETTRES A L'UNIVERSITE DE PALACKÝ A OLOMOUC**

Filière des Études romanes

Année académique 2009/2010

## **MEMOIRE DE MASTER**



Le projet MCD – Le transport cyclique urbain

Projekt MCD – Městská cyklodoprava

Filière : Administration Economique et Sociale

Directeur du mémoire : Ing. Michel Viland, Université Palacký d'Olomouc

Auteur : Simona Zaoralová

## **PROHLÁŠENÍ**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Projekt MCD – Městská cyklodoprava“ napsala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci, dne 13.5.2010

Simona Zaoralová

## **DÉCLARATION**

Je déclare que le présent mémoire de Master est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

A Olomouc, le 13 mai 2010

Simona Zaoralová

## **REMERCIEMENT**

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à sa réalisation.

Grand merci à monsieur Ing. Michel Viland de m'avoir encouragée tout au long de mon travail et d'avoir ensuite surveillé soigneusement la rédaction de la présente étude.

A Olomouc, le 13 mai 2010

Simona Zaoralová

# TABLE DES MATIERES

Introduction.....	8
1 L'entreprise MCD.....	10
1.1 Le résumé stratégique (l'executive summary).....	10
1.1.1 Nos produits et nos services.....	10
1.1.2 Nos avantages compétitifs.....	10
1.1.3 Nos clients potentiels.....	11
1.1.4 La rentabilité.....	11
1.1.5 Les perspectives d'avenir.....	12
1.2 L'évolution de MCD.....	12
1.2.1 L'historique du projet.....	12
1.2.2 Le créateur.....	13
1.2.3 La description du projet MCD.....	14
1.3. Le macro-environnement de l'entreprise.....	15
1.3.1 L'environnement démographique.....	15
1.3.2 L'environnement économique.....	17
1.3.3 L'environnement réglementaire.....	18
1.3.4 L'environnement naturel.....	19
1.3.5 L'environnement technologique.....	22
1.3.6 L'environnement culturel.....	23
2 Le modèle entrepreneurial de MCD (le green Business Model).....	25
2.1 L'analyse de marché.....	25
2.1.1 Informations générales sur le marché.....	25
2.1.2 Environnement légal.....	28
2.1.3 La population active à vélo.....	33
2.1.4 Les accidents à vélos.....	34
2.1.5 La demande actuelle indirecte (clients servis par la concurrence).....	36
2.2 La concurrence.....	36
2.2.1 Les forces concurrentielles selon M. Porter.....	37
2.2.2 La politique concurrentielle.....	39
2.2.3 Avantages/désavantages concurrentiels de la société MCD par rapport aux autres concurrents.....	41

2.2.4 Synthèse de l'étude de la concurrence .....	42
2.3 La clientèle visée et le positionnement stratégique.....	43
2.3.1 L'analyse SWOT.....	43
2.3.2 La clientèle visée.....	44
2.3.3 Le profit apporté dans l'offre à votre client (de son point de vue).....	45
2.3.5 Les contraintes de l'entreprise .....	47
2.3.6 Le comportement d'achat du consommateur .....	48
2.4 La stratégie marketing .....	49
2.4.1 Segmentation.....	49
2.4.2 Ciblage .....	49
2.5 Le marketing-mix .....	50
2.5.1 La politique de services.....	50
2.5.2 La politique de prix .....	52
2.5.3 La politique de distribution .....	53
2.5.4 La politique de communication.....	54
3 La technologie et les moyens de protection.....	55
3.1 La technologie.....	55
3.1.1 La situation actuelle .....	55
3.2 La fonction .....	56
3.2.1 La caractéristique du service offert .....	56
3.2.2 La description du vélo .....	56
3.2.3 Le fonctionnement du système de réservation .....	57
3.3 Le type d'utilisateurs .....	58
4 Les moyens à mettre en œuvre le système MCD.....	59
4.1 Les moyens de marketing et commerciaux.....	59
4.1.1 Préparation à l'étude de marché.....	59
4.1.2 L'avis des clients sur l'utilisation potentielle des services de MCD.....	62
4.2 Partenariats.....	62
5 L'analyse financière.....	64
5.1 Le financement .....	64
5.2 La situation économique actuelle .....	65
5.3 La planification des investissements.....	68

5.4 La production .....	69
5.4.1 Les prévisions de vente .....	69
5.4.2 Les éléments de rentabilité.....	69
5.5 La planification des charges .....	69
5.5.1 Les éléments de coût .....	69
5.6 Le modèle financier de génération de chiffre d'affaires, de marge et de mutualisation des coûts.....	70
5.6.1 Le scénario pessimiste.....	71
5.6.2 Le scénario réaliste.....	71
5.6.3 Le scénario optimiste .....	71
Conclusion .....	73
Bibliographie .....	75
Résumé.....	77
Shrnutí.....	79
Summary .....	80
Anotace .....	82
Liste des Annexes .....	83
1. Etude de marché.....	83
2. Documents .....	87
3. Annexes financières supplémentaires .....	89

# INTRODUCTION

L'un des traits caractéristiques de l'être humain est de développer ses besoins culturels. Tous les besoins secondaires des individus et de la collectivité se développent à partir des besoins primaires. Ce processus de transformation donne naissance à de nouvelles activités d'ordre économique en tenant en compte du niveau social, technologique et de l'organisation politique de la société.

La problématique de ce mémoire est de développer et d'innover notre ville, pour que ses habitants s'y sentent plus à l'aise et que les touristes aient de meilleures possibilités de découvrir la ville. Je suis persuadée que ce système est un signe de développement croissant pour la ville et qu'il est indispensable pour sa bonne représentation et son air moderne.

Le système des vélos en libre service est déjà installé dans plusieurs pays. En Europe, ce sont par exemple, toutes les plus grandes villes de France, d'Hollande, d'Espagne, à Munich, à Cracovie, à Helsinki, à Stockholm, à Copenhague, à Londres, à Milan, ... Sur le continent américain, le système est utilisé à Washington, D.C., à Salt Lake City, à Montréal, au Chile... Et ils s'en servent aussi sur le continent australien. Pour lancer ce nouveau système en République tchèque, je me suis inspirée des pays du monde entiers, où il existe en plein service. Nous appliquerons l'utilisation du Business Plan sur l'entreprise qui s'occupe du lancement des vélos en libre service à Olomouc. Un service qui n'est pas encore offert en République tchèque, malgré son succès dans les Etats du monde entier.

Dans un premier temps, nous allons définir le document qui détermine le but entrepreneurial de mon entreprise Městská cyklopráva (MCD), où je la présente aussi de plus près et la situe dans son environnement. Chaque firme devrait avoir ce type de document pour un bon déroulement de son existence et pour ne point courir de risques de déséquilibre ou même de disparition de l'entreprise.

A côté de cela, nous allons appliquer la méthode du business plan à un modèle entrepreneurial réel, celui du transport urbain cyclique. Sur notre marché, il se trouve un besoin non-satisfait dans ce domaine. Il faut tout d'abord l'analyser, prendre en compte la concurrence, cibler la clientèle et se fier au positionnement de MCD au sein des entreprises voisines qui ont le même but lucratif, transporter les individus.



Ensuite dans la partie pratique, nous nous sommes imposés comme devoir de quantifier et de valoriser les profits, selon trois scénarios. Nous avons profité des informations secondaires pour les études faites à partir de la table, les tableaux de l'Office tchèque des Statistiques et les données de la ville d'Olomouc. Parallèlement nous nous sommes servis des informations primaires recueillies par une étude de marché.

En dernier lieu, nous mettons en perspective la propriété de l'entreprise et nous énumérons toutes ses composantes. Elles vont ainsi nous permettre d'une part de reconnaître les charges. Et de l'autre part, grâce aux statistiques et à l'étude de marché nous pouvons prévoir le nombre des clients potentiels ce qui nous permet d'évaluer les revenus pour en déduire le montant du chiffre d'affaires. En en faisant la différence nous pouvons estimer si la mise en service de ce système serait rentable ou pas.

# 1 L'ENTREPRISE MCD

L'objectif d'un Business Plan est de faire part de son projet à ses associés. Ces idées devraient leur donner envie de participer et d'adhérer pour mener le projet à bout. Ce document sera ensuite présenté aux différents partenaires commerciaux potentiels comme les banquiers, les investisseurs, les fournisseurs ou bien les clients. Comme tout autre document chaque business plan commence par un résumé de tout le projet. Nous l'appelons l'executive summary.

## 1.1 Le résumé stratégique (l'executive summary)

Cette présentation de l'entreprise doit toujours se trouver au début d'un Business Plan et doit compter 2 pages. Bien que le résumé stratégique se situe au début du document, il n'est rédigé qu'à sa fin, en recueillant toutes les informations capitales du Business Plan entier. L'executive summary sert de fil conducteur lors d'un entretien où vous devez présenter les choses les plus importantes de votre projet pour exposer sa problématique sans ennuyer les interlocuteurs.

### 1.1.1 Nos produits et nos services

Nous avons pour objet d'offrir à la disponibilité de chacun des vélos. Ce type de transport serait abordable 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 dans les 17 bornes implantées au centre ville. Grâce à leur disposition chacun pourra se déplacer dans Olomouc écologiquement et à moindre prix. Pour situer les bornes nous allons faire attention à ce que l'endroit soit éclairé ou enfermé avec les accès sur son mot de passe pendant la nuit et tout cela pour diminuer les vols et le vandalisme.

### 1.1.2 Nos avantages compétitifs

L'utilisation des vélos MCD est la façon la moins chère et la plus écologique pour se rendre à l'endroit voulu au sein de la ville durant toute la journée. Il y a aussi plusieurs recoins où les transports en commun n'ont soit pas du tout accès, soit leur trajectoire fait un assez grand détour ce qui rallonge le temps pour se rendre à la destination voulue. Avec les vélos de MCD les clients peuvent se rendre à leur destination en choisissant leur propre

chemin. Le MCD peut aussi être une méthode alternative dans le cas où le transport en commun est soit coincé par un accident, soit diminué pour une raison ou pour une autre. Il permet à nos clients le sentiment d'être les maîtres de leur temps et ils ne sont pas obligés d'attendre leur prochaine correspondance.

En outre, ce système serait le seul moyen de transport entre 23 heures et 5 heures du matin à prix raisonnable.

### 1.1.3 Nos clients potentiels

- Touristes – pour les visiteurs de notre ville il serait aussi plus agréable de posséder un vélo pour le déplacement entre divers monuments – **142 409 logés<sup>1</sup> + 69 545 de touristes qui ne passent pas la nuit à Olomouc<sup>2</sup>**. Les 32,8% des touristes ne font que passer une seule journée à Olomouc.
- Habitants des communes du district d'Olomouc (à part Olomouc même) qui ont entre 14 et 64 ans – **92 950** + les habitants de la ville d'Olomouc entre 14 et 75 ans – **77 829**
- Étudiants - Ces étudiants passent en moyenne la moitié de la semaine à Olomouc et l'autre dans les lieux du domicile fixe. Il est pour eux difficile de gérer deux vélos ou de transporter les vélos à chaque fois qu'ils se déplacent. Le système MCD devrait donc leur convenir à merveille. Nous allons voir les résultats de nos études de marché plus bas – **20 500 d'étudiants**.

### 1.1.4 La rentabilité

Le premier élément de rentabilité provient de l'utilisation du système MCD par nos clients. La plupart des touristes qui viennent visiter la ville auraient profité du service MCD. Ensuite nous voudrions instaurer la publicité sur les garde-boues. Nous nous rendons bien compte que la publicité ne serait que sur une petite place, mais elle circulerait dans toutes les parties de la ville. L'idée principale de ce projet est à la base écologique, mais il serait bien de pouvoir gérer de grande part son service. Globalement, selon les tableaux financiers effectués le service MCD serait rentable. Nous avons pris en compte le taux de la population, ainsi que les divers coûts. De peur que la fidélisation des clients,

---

<sup>1</sup> Source: Odbor vnějších vztahů a informací MmOl (Département de relations extérieures et des informations de la municipalité de la ville d'Olomouc)

<sup>2</sup> [www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu)

nous fasse baisser le résultat, nous avons choisit la stratégie d'augmentation des prix. L'entreprise aurait effectuée un résultat net positif. En conséquence de l'augmentation des prix qui prend en considération entre autres l'inflation, le résultat connaît une croissance plus ou moins stable.

### **1.1.5 Les perspectives d'avenir**

Dans l'avenir, nous voulons viser l'évolution de ce commerce qui permettrait une borne dans chaque village autour d'Olomouc, où le passage des transports publics est plus, ou moins fréquent.

## **1.2 L'évolution de MCD**

Le nom de la société – MCD (Městská cykloprava) signifie en français le transport urbain cyclique. J'ai choisi ce nom, pour la raison que l'un des buts de la société est de compléter la MHD (Městská hromadná doprava) qui signifie en français le transport urbain en commun.

### **1.2.1 L'historique du projet**

Pour la première fois, j'ai été attirée par ce projet en 2007 quand le système Vélib' a fait son apparition à Paris, où j'étais en stage. Je me demandais, si les Parisiens allaient profiter de ce service ou si l'installation était effectuée surtout pour les touristes.

Cette idée m'est venue à l'esprit plus profondément en stage Erasmus, dans le Morbihan. Je me trouvais à 20 km de la plage sans voiture, les transports en commun étaient assez limités et la gare excentrée de la ville. D'ailleurs, il me ferait aussi un grand plaisir de visiter la ville et ses alentours à vélo. J'ai tout de suite trouvé dans ce domaine un manque sur le marché tchèque. En attendant, les transports en commun ou en ratant leur passage un sentiment de désespérance m'envahit et je suis sûre de ne pas être la seule.

Je trouve dans ce moyen de déplacement comme un côté romantique, alors aussi pratique. Le sentiment de pouvoir se déplacer à tout moment où nous le souhaitons, évoque en moi le sentiment de liberté.

Tout simplement, quand nous ressentons le besoin de nous déplacer, nous ne sommes pas limités dans nos actes. Lorsque les transports en commun n'ont pas la possibilité de poursuivre leur trajectoire à cause d'un accident, des travaux. Ou bien si les clients n'ont pas d'autres moyens pour se déplacer en raison de service dépassé (horaires) ou d'une destination non desservie.

Je voudrais créer cette entreprise avec l'aide des subventions de la Mairie d'Olomouc, des ministères et de l'Union européenne.

### 1.2.2 Le créateur



ZAORALOVÁ Simona

2 octobre 1982

I. P. Pavlova 85

Olomouc 77 900

Nationalité : Tchèque

Rép. Tchèque

Permis de conduire

Tél. : 00 42 0 737 64 70 13

Mél. : [SimonaZaoralova@seznam.cz](mailto:SimonaZaoralova@seznam.cz)

#### ETUDES

- **2009-2010** Master 2 à la filière d'AES à l'Université Palacký d'Olomouc
- **2007-2008** Diplôme de Licence à la filière d'Economie et de Gestion des Organisations
- **1/9/07-30/1/08** Un semestre au Mans en tant qu'Erasmus
- **2003** Obtention du baccalauréat au Lycée Slave-section française à Olomouc

#### EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

- **6/2009 – 9/2009** Le stage à l'Office de tourisme à Auray

- Apprentissage de la langue française dans un Institut des Langues – Transperfect
- Recherche par téléphone-nuance de télémarketing – Westcombe
- Accueil dans le Centre tchèque et serveuse dans le Paris-Prague Jazz Club à Paris (saisonnier – **depuis 2002 jusqu’à 2008**), puis stage de deux mois au Centre tchèque
- Hôtesse d’un réalisateur étranger au Festival des Films à Olomouc

### 1.2.3 La description du projet MCD



Ce système de location de vélos en service libre 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 est déjà en cours dans plusieurs Etats. Nous avons alors, la faveur de connaître les contraintes qu’il peut causer. Et nous pouvons donc prévenir certaines conséquences catastrophiques.

#### La structure organisationnelle

→ PDG

→ Responsable commercial

→ 2 agents de maintenance

#### Le but de MCD

Le but de l’entreprise MCD est de créer dans la ville un nouveau système de transport qui ne dépend pas d’horaire, mais du client seul.

Notre but à court terme est logiquement de survivre en tant qu’entreprise sur le marché moderne. Notre devoir est de minimaliser les coûts et de maximaliser nos profits.

Le but à long terme est de rentrer dans la vie quotidienne des habitants et de donner aux touristes un beau souvenir de notre ville qu'ils pourront recommander à leurs amis.

La philosophie de l'entreprise MCD :

- Le sentiment de satisfaction et d'autonomie de la clientèle
- Le transport disponible à toute heure de la journée sans aucun problème
- Le transport le plus accessible question prix
- Les vélos simples à manipuler, légers et confortables

Epigraphe - Brand :

LA LIBERTE DE BOUGER (VOLNOST POHYBU)

L'objectif du projet MCD est d'offrir aux habitants et aux visiteurs d'Olomouc un moyen de transport sain comme pour eux, alors aussi pour notre planète et un moyen rapide et agréable de traverser la ville d'Olomouc pleine de verdure. Il permet aux touristes une balade plus complexe et plus agréable entre les monuments de la ville.

Le but global de MCD:

Le projet MCD est mis en place pour faire d'Olomouc une ville développée qui peut apporter à ses visiteurs et non moins, à ses habitants un service nouveau et écologique. Il donne à la ville un meilleur avantage au centre de la Moravie qui améliore son placement aux yeux de toute la République tchèque et même à l'échelle internationale.

## 1.3. Le macro-environnement de l'entreprise

Pour pouvoir juger notre marché, il est préférable de connaître tous ses composants. Les éléments démographiques du district, autant l'environnement culturel de la société, ainsi que l'environnement économique, réglementaire, naturel et technique.

### 1.3.1 L'environnement démographique

La position locale d'Olomouc, ses coutumes économiques et ses forces de travail qualifiées permettent à la ville un développement marquant de la croissance du potentiel économique. Cette région qui bénéficie de ces avantages comparatifs, est située au cœur de

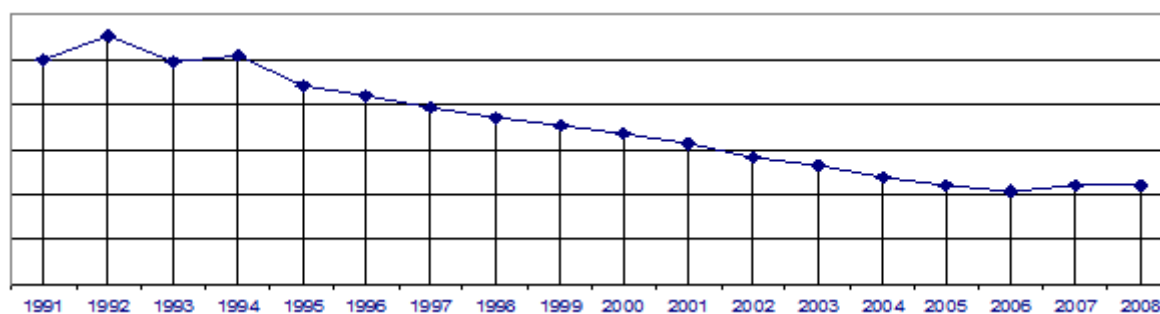
l'Europe et est entourée par la nature. Grâce à sa richesse historique, à son université ancienne (la seconde la plus ancienne en République tchèque), à ses traditions culturelles et artisanales, mais surtout à sa position centrale au sein de l'Europe, Olomouc a depuis toujours été un endroit attrayant pour les touristes, les entrepreneurs et les commerçants.

### L'évolution de la population d'Olomouc (1991 – 2008)

Année	Nombre d'habitants	1991 = 100
1991	105 990	100
1996	104 380	98,5
2001	102 246	96,5
2002	101 624	95,9
2003	101 268	95,5
2004	100 752	95,1
2005	100 381	94,7
2006	100 168	94,5
2007	100 373	94,7
2008	100 373	94,7

Source: Institut tchèque de Statistique

### Le diagramme descriptif de l'évolution de la population d'Olomouc (1991-2008)



Olomouc a une position de l'un des centres de grandes valeurs en République tchèque. La ville elle-même compte 101 milles habitants, mais elle est entourée par de nombreuses communes, d'où viennent tous les jours les employés et les étudiants.



### Les informations démographiques d'Olomouc

<b>La situation au 1. 1. 2008</b>	<b>Nés vivants</b>	<b>Décès</b>	<b>Immigrés</b>	<b>Emigrés</b>	<b>Accroissement/ diminution Migration</b>	<b>Total</b>	<b>La situation au 31. 12. 2008</b>
100 373	1 186	965	2 182	2 403	-221	0	100 373
<b><u>La population d'Olomouc selon l'âge et le sexe au 31. 12. 2008</u></b>							
<b>Les catégories d'âge</b>	<b>0 - 14 ans</b>		<b>15 - 59 ans</b>		<b>60+</b>		
<b>Le nombre d'hommes</b>	6 688		31 816		8 976		
<b>Le nombre de femmes</b>	6 438		32 918		13 537		

Source: Institut tchèque de Statistique

Nous pouvons constater du tableau plus haut que bien que le nombre total des habitants à la fin de l'année 2008 est identique à celui du début de l'année, le solde migratoire est négatif. Le nombre des nés vivants dissimule la différence. En conséquence la réalité est telle que les habitants partent d'Olomouc pour s'installer dans d'autres régions pour y faire leur vie.

### **1.3.2 L'environnement économique**

Les conditions externes routières sont appropriées à la situation centrale de l'intérieur de la Moravie. La construction de l'autoroute D11 et de la voie express R 35 va être après sa restauration encore plus favorable envers la valorisation de la ville. Elle va être comme ça, à côté de Prague, le second nœud de communication à l'échangeur des routes nationales et internationales. Cette position d'accessibilité à la ville apporte un avantage à sa situation économique. La ville d'Olomouc est du point de vue économique caractérisée comme une ville industrielle avec l'expansion de services.

	Unités	2006	2007	2008
<b>Les demandeurs d'emploi</b>	personnes	9 719	6 999	7 359
<b>Abordables</b>		9 224	6 578	7 021
<b>Femmes</b>		5 194	3 773	3 756
<b>Handicapés</b>		1 754	1 519	1 263
<b>Taux de chômage enregistré</b>	%	7,64	5,48	5,82
<b>Emplois libres</b>	emplacements	1 920	1 817	1 045
<b>Demandeurs pour 1 emploi libre</b>		5,06	3,85	7,04
<b>Sujets enregistrés</b>		47 967	48 690	50 041
<b>personnes physiques</b>		39 647	39 737	40 429

Source : Institut tchèque de Statistique

### 1.3.3 L'environnement réglementaire

Le droit commercial entretient les relations entre les entrepreneurs durant leur activité commerciale et dicte les conditions à suivre pour les mener à bien. Ce qui n'est pas traité dans le code de commerce, l'est dans le code civil. Selon le code de commerce l'entreprise est une activité systématique exécutée par l'entrepreneur seul, à son nom et sous sa responsabilité et a pour but de faire du profit.

- Les PME sont aidées dans leurs actes, mais aussi financièrement par un grand nombre d'agences. Nous pouvons citer : *CzechInvest*, *CzechTrade*, Chambre de Commerce et d'Industrie, Association des Entrepreneurs, Banque tchécomorave de garantie et de développement, *EGAP* - entreprise publique d'assurance-crédit en Tchéquie, fonds structureaux, crédits avantageux pour les entrepreneurs, etc.
- La Commission européenne vise à réduire les émissions produites par le transport. En outre, l'Agence Européenne pour l'Environnement (AEE) impose aussi des règles dans le domaine de la politique de transport.
- BYPAD signifie BicYcle Policy AuDit. Ce projet a fait évoluer l'instrument de la gestion de la politique locale du transport cyclique. Elle est ambivalente et contient autant les éléments du cyclisme que les connaissances actuelles de l'audit. L'audit BYPAD fait appel à ceux qui gèrent la politique du transport cyclique : les hommes politiques, les officiers et même les délégués des groupes

concernés (les cyclistes, des institutions de subvention). Le Centre de la Recherche dans le Transport a fait l'audit dans six villes en Rép. tchèque : České Budějovice, Pardubice, Olomouc, Ostrava, Plzeň et Vsetín. Ces villes ont obtenu un certificat basé sur cet audit qui comprend aussi la valorisation de la qualité de la politique cyclique locale. Il leur a été rendu, le 16.9.2004, des mains de Milan Šimonovský, l'ancien ministre du transport.

### 1.3.4 L'environnement naturel

Le long de ce chapitre nous allons faire connaissance des conditions météorologiques qu'Olomouc nous offre et les comparerons avec la République tchèque entière.

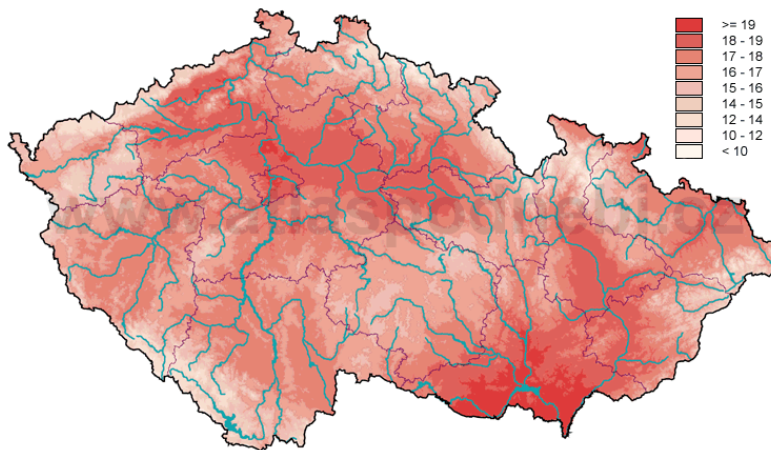
- **Températures moyennes** d'Olomouc par rapport à la moyenne tchèque par mois et à la moyenne annuelle (°C) :<sup>3</sup>

	Mois												Moyenne
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
<b>Olomouc</b>	- 3,4	0,4	4,7	13,9	15,2	17,0	20,2	20,3	16,7	8,6	6,1	0,0	10,0
<b>RT</b>	-2,8	-1,2	2,5	7,3	12,3	15,5	17,0	16,5	12,9	8,1	2,7	-1,1	7,5

Nous pouvons lire du tableau ci-dessus qu'à Olomouc les températures sont extrêmement basses seulement un mois dans l'année 2008 et que de décembre à février les températures sont inférieures à zéro. Déjà quand il fait au-dessus de 5 degrés, il fait bien pour rouler à vélo. Et la carte ci-dessous, démontre que la région Olomouciennne est l'une des plus chaudes de la République tchèque.

Les températures :

<sup>3</sup> [www.chmi.cz/meteo/ok/okdat091.html](http://www.chmi.cz/meteo/ok/okdat091.html)



Source : Institut Hydrométéorologique tchèque

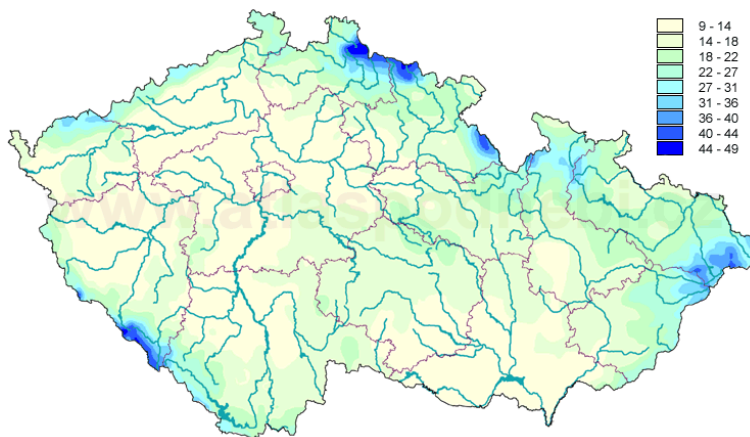
- **Précipitations** d'Olomouc par rapport à la moyenne tchèque par mois et au total annuel (mm) :<sup>4</sup>

	Mois												Total
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
<b>Olomouc</b>	27,7	50,1	67,9	6,5	44,5	93,6	80,9	37,3	16,6	56,4	41,3	57,6	580,4
<b>RT</b>	35,1	32,9	36,3	45,3	74,1	83,8	79,1	79,3	51,1	39,8	45,0	41,1	642,9

Les averses sont assez fréquentes à Olomouc comme nous le montrent les résultats de l'année 2008. Mais il n'y a pas souvent de grandes rafales qui auraient empêché les activités en plein air. Il y a beaucoup d'orages entre juin et juillet à Olomouc, mais grâce à la chaleur ce fait n'empêche pas radicalement l'activité à vélo.

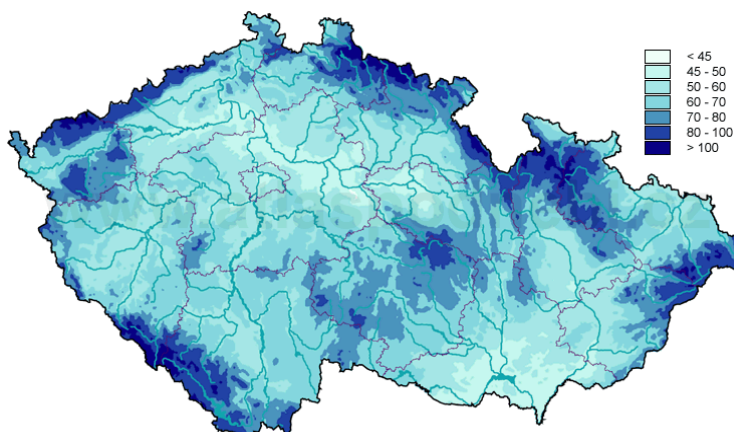
<sup>4</sup> [www.chmi.cz/meteo/ok/okdat091.html](http://www.chmi.cz/meteo/ok/okdat091.html)

Les précipitations<sup>5</sup>:



Par rapport à l'ensemble de la Rép. tchèque le volume des précipitations est l'un des plus bas.

La neige<sup>6</sup>:



Source: Institut Hydrométéorologique tchèque

---

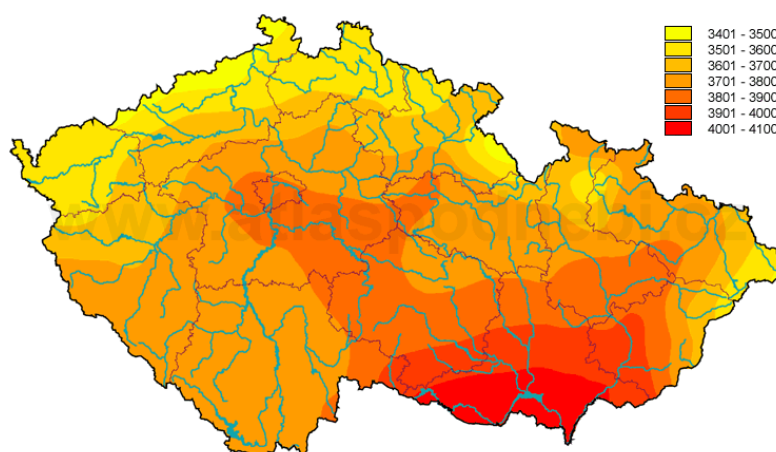
<sup>5</sup> [www.atlaspodnebi.cz](http://www.atlaspodnebi.cz)

<sup>6</sup> [www.atlaspodnebi.cz](http://www.atlaspodnebi.cz)

- **Durée d'insolation** à Olomouc par rapport à la moyenne tchèque par mois et au total annuel (h):<sup>7</sup>

	Mois												Total
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
<b>Olomouc</b>	38,3	34,8	62,8	289	222,8	159,9	269,9	278,3	198,2	63,2	60,3	21,9	1699,1
<b>RT</b>	45,3	68,4	115,5	158,1	202,7	205,5	217,5	206,4	155,1	119,7	49,8	39,9	1583,9

Du tableau au supra nous pouvons lire qu'Olomouc voit le plus souvent le soleil d'avril à septembre. Grâce à la durée d'insolation de ces mois-ci, Olomouc est ensoleillé plus de jours dans l'année que l'est en moyenne l'ensemble de la République tchèque.



Source : Institut Hydrométéorologique tchèque

Selon la carte ci-dessus, la région d'Olomouc est exposée au nombre moyen d'heures d'insolation en République tchèque.

### 1.3.5 L'environnement technologique

Le cyclisme est selon ses compétences soit dans la régie du domaine de transport, soit du domaine de cyclotourisme. L'un des réseaux les mieux adaptés en République tchèque qui met à l'ordre le programme de l'évolution du transport cyclique et répond au matériel stratégique national, est la ville d'Olomouc. L'équipe de travail est formée par activités particulières entre les officiers de la Mairie d'Olomouc, le public, la police de la

<sup>7</sup> [www.chmi.cz/meteo/ok/okdat091.html](http://www.chmi.cz/meteo/ok/okdat091.html)

République tchèque et du travailleur externe du Centre de la recherche dans le transport, d'Olomouc.

### 1.3.6 L'environnement culturel

Puisque le prochain recensement aura lieu en 2011, nous allons constater l'évolution entre 1991 et 2001. Dans le district d'Olomouc les habitants se sont déclarés (je relève seulement les ethniques les plus courantes):

Nationalité	1991	2001
Tchèque	162 211	197 522
Moravienne	53 677	17 872
Slovaque	5 010	3 393
Romaine	470	133

Nous pouvons constater que les « Roms » ont renoncé à leur nationalité, ils se sentent plus en sécurité avec la nationalité tchèque ou slovaque. Il y a plusieurs raisons pour agir ainsi, mais la raison majeure est qu'ils redoutent et qu'ils ont peur de la discrimination.

Plus de la moitié des habitants tchèques est athée, la même évaluation retombe sur le district d'Olomouc. Cependant selon le dernier recensement, nous constatons que le chiffre des adhérents à la secte augmente.

#### Les incidents dans la région d'Olomouc

	2006	2007	2008
Les crimes reconnus	5 799	6 884	6 673
Les accidents routiers	4 345	4 413	3 775
Les incendies	420	454	433

Source : Institut tchèque de Statistique

Dans la région d'Olomouc, il y a assez de crimes reconnus et c'est lié surtout à des crimes de légère indemnité. Ces crimes sont représentés surtout par les vols et le vandalisme. Les accidents routiers ont diminué depuis l'année 2006, l'année 2007 a vu un résultat croissant dans tous les genres d'incidents. En 2008, les crimes ont diminué par rapport à l'année d'avant, mais sont presque d'un millier plus nombreux qu'en 2006.

### **Les accidents routiers à Olomouc en 2009**

<b>Accidents routiers</b>	<b>Total</b>	<b>Décédés</b>	<b>Gravement blessés</b>	<b>Légèrement blessés</b>	<b>Alcoolisés</b>	<b>Départs de l'accident</b>
	<b>1912</b>	<b>19</b>	<b>81</b>	<b>557</b>	<b>160</b>	<b>337</b>
<b>Cause</b>	<b>Vitesse</b>	<b>Doublement</b>	<b>Règle de priorité</b>		<b>Mauvaise conduite</b>	
	<b>371</b>	<b>42</b>	<b>233</b>		<b>968</b>	
<b>Fautif</b>	<b>Piéton</b>	<b>Cycliste</b>	<b>Animal</b>		<b>Motard</b>	
	<b>10</b>	<b>105</b>	<b>112</b>		<b>38</b>	

Le nombre total des accidents routiers dans le district d'Olomouc est de 1912, lors de ces accidents il y a eu 19 décès et 81 personnes ont été gravement blessées. La population tchèque compte beaucoup de personnes qui ne remplissent pas leur devoir de citoyen et à la place de prodiguer les premiers soins, dans 17,6% des cas d'accidents à Olomouc, ils partent. Globalement, la moitié de tous les accidents est causée par une mauvaise conduite.



## **2 LE MODELE ENTREPRENEURIAL DE MCD (LE GREEN BUSINESS MODEL)**

Il faut gérer le MCD comme de l'intérieur, alors aussi de l'extérieur. Il est pour cela indispensable de définir le marché qui lui est commun et sur lequel cette entreprise veut agir. L'objectif de cette entreprise est la location des vélos au sein de la ville d'Olomouc. Sur tout le marché de la République tchèque, il se trouve un besoin insatisfait justement dans ce domaine de location de vélos en libre service 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24.

### **2.1 L'analyse de marché**

Olomouc est une ville universitaire et compte de nombreuses facultés éparpillées dans tous les coins de la ville. Dans cette ville sont aussi installées de nombreuses maisons de retraite. Tout d'abord, nous allons identifier toutes les parts du marché possibles et ensuite nous effectuerons une liste d'aides aléatoires aux commerçants débutant dans leur sphère d'activité.

#### **2.1.1 Informations générales sur le marché**

##### **Taille du marché actuel**

Les 65% des habitants d'Olomouc seraient physiquement aptes pour rouler à vélo. Cette tranche d'âge correspond aux personnes âgées de 18 à environ 75 ans. Le district d'Olomouc compte 198 951 habitants de cette tranche de marché.<sup>8</sup>

Lors des trois premiers trimestres de l'année 2009, 318 819 touristes ont visités la région d'Olomouc et de ça 69 545 touristes ont visité la région sans y passer aucune nuit.

##### **Segments de marché actuels**

- Critères géographiques
  - les habitants de la ville d'Olomouc

---

<sup>8</sup> ČSÚ – Institut tchèque de statistique

- les migrations quotidiennes domicile-travail des habitants du district d'Olomouc
- les étudiants de la ville d'Olomouc qui ont leur domicile fixe dans une autre ville
- les touristes
- Critères sociodémographiques
  - Tous les clients qui ont entre 14 et 17 ans doivent obligatoirement porter un casque sur le vélo
  - Ceux qui ont entre 18 et 65<sup>+</sup> ans sont libres d'utiliser le MCD à toute heure en prenant en compte le droit routier
  - Les personnes âgées de plus de 65 ans ont souvent des problèmes de santé causés par l'âge. Pour eux la manière plus agréable et moins douloureuse de se déplacer que la marche est l'utilisation du vélo. Les personnes âgées sont sujets des douleurs articulaires, de rhumatisme et souffrent déjà d'une vieille carcasse.

Il n'y a pas de barrières sociales dans le cas du projet MCD, parce que les prix sont fixés tels que chacun ait la possibilité d'emprunter un vélo et les premières dix minutes seraient gratuites, à part l'abonnement.
- Critères psychographiques
  - Les écologistes
  - Les personnes qui ont tendance à économiser.
  - Les personnes qui n'aiment pas être dépendantes des horaires leur suggérés.
  - Les personnes sportives

### **Caractéristique des segments**

- Les logements qui concentrent une plus grande capacité d'habitants et d'étudiants sont les HLM qui sont excentrés de la ville.

### **Saisonnalité du marché**

- Les étudiants forment une grande partie de la ville, pour cela il est important de faire le coefficient de leur présence par mois et de se diriger par ces variations, lors de l'évaluation des prévisions d'achat du service. Ils ont les vacances juillet/août.

- Les grandes vacances des étudiants et des élèves sont l'époque où, le nombre de touristes croît. Notre service ne devrait donc pas être durement atteint par ces départs.
- L'une des contraintes est aussi l'hiver qui frappe quatre mois chaque année. Il est vrai que le vélo peut être utilisé à courte distance en ville même dans ce temps, il fait plus chaud en ville. Il suffit de prendre un bonnet, des gants et de couvrir au plus les autres parties du corps. Les vrais gels ont depuis quelques années diminués grâce au réchauffement global.

### **Identification de la phase de vie du marché**

La phase du produit est sur le point zéro en ce moment. Le produit n'a pas encore été lancé au sein de la société tchèque. Nous voyons en lui un facteur d'innovation du marché.

### **Intensité capitalistique du secteur**

Le Département pour le transport à Olomouc, bien que ce soit une société anonyme est possédée que par des employés de la mairie.

### **Facteurs clés de succès**

Notre marché cible se trouve sur le territoire de l'Union européenne. Le mensuel « Les actualités d'UE » expose la problématique de l'émission du CO<sub>2</sub>. Les ministres de l'environnement se sont rencontrés à Séville pour débattre le sujet du réchauffement global. L'objectif de l'UE reste la baisse du CO<sub>2</sub> dans l'air de 20% (par rapport à l'année 1990) jusqu'en 2020.<sup>9</sup> Notre projet convient donc à l'un des objectifs principaux de l'UE.

### **Part des importations et des exportations**

Il est dans l'intérêt de notre pays d'utiliser sa production. Pour augmenter la production nationale. Déjà le promoteur de l'économie nationale tchèque, Albín Bráf, poussait les concitoyens à acheter les produits fabriqués en Tchécoslovaquie. Ce fait devrait selon lui faire améliorer la situation économique dans notre pays et augmenter son indépendance.<sup>10</sup>

J'en déduis que pour notre Etat qui se remet de la crise et le taux de chômage y est critique, il serait bien plus préférable d'essayer de trouver une sous-traitance tchèque, peut-

<sup>9</sup> Měsíčník EU aktualit. Unor 2010. p. 8

<sup>10</sup> GERŠLOVÁ J., SEKANINA M. Teze k přednáškám předmětu národního hospodářství. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Ekonomická fakulta. Ostrava. 2002. p. 10

être même régionale. Dans notre intérêt il serait plutôt d'essayer d'exporter, mais ce n'est qu'une vision pour l'avenir et au début nous allons nous contenter de sous-traiter.

### **Barrière à l'entrée et à la sortie**

Le projet MCD a une barrière devant lui qui touche l'infrastructure de la ville. Il manque les bandes sur les bords de la route réservées aux cyclistes. Mais avec la relation positive des institutions diverses envers le transport à vélo, il est envisageable d'améliorer cette situation.

### **Tous les facteurs favorables et défavorables au projet**

D'ailleurs dans le journal de MF DNES, il y a un article sur le chômage dans notre région et que le sous-député, Martin Tesařík, allait demander du travail, même auprès du premier ministre. La région d'Olomouc compte 13,2% de chômeurs, 45 000 personnes sans travail. Avec ce taux elle est positionnée à la seconde place avec le taux le plus élevé en ce qui concerne le chômage en République tchèque.<sup>11</sup>

Le marché cible qui est constitué de personnes qui passent à Olomouc au moins la moitié de la semaine, donc les personnes y habitant et y résidant durant l'année en raison d'école ou de travail sont mécontentes de la diminution des transports en commun. Ils ont créé entre autre un groupe sur Facebook pour se tenir au courant des informations les plus fraîches et ont essayé d'interagir aux suppressions des correspondances et le font jusqu'à dans nos jours en forme de pétition.

## **2.1.2 Environnement légal**

### **Les contraintes réglementaires et les normes à respecter nationales et internationales**

Il faut respecter la réglementation relative au code de la route rentrée en vigueur en République tchèque, à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2006. Les droits des conducteurs comme de voitures, alors aussi de vélos ont changé.

La réalisation de ce projet pourrait aussi baisser le taux d'alcoolémie, parce que même à vélo vous craignez d'être soumis au contrôle policier et vous n'avez pas le droit de conduire votre vélo en ayant consommé n'importe quel produit à effet hallucinatoire. Il faut prendre en compte que celui ou celle qui fume à vélo est aussi sanctionné. Les

---

<sup>11</sup> MLADÁ FRONTA DNES. 8.4.2010 ( [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) )

policiers ont le droit d'arrêter le cycliste sur toutes les communications que sont les pistes cyclables et les routes communales. Pour avoir commis ce fait délictueux, la conduite non-autorisée, l'amende peut grimper jusqu'à 15 000 Couronnes tchèques et le cycliste risque un an de prison. Cette loi concerne tous les conducteurs comme de voitures, alors aussi de vélos. Les policiers sont plus tolérants envers les cyclistes, mais personne n'échappe à un Alcotest. Les amendes pour les cyclistes tournent autour de 500 Kč. Même si les cyclistes sont propriétaires de permis de conduire, les points ne vont pas leur être retirés.

La modification de la loi, l'article 361/2000, fait que le service MCD serait offert surtout pour les personnes à partir de dix-huit ans. Puisque selon la loi tchèque le port du casque sur un vélo est obligatoire jusqu'à l'âge de dix-huit ans. Les plus jeunes qui veulent utiliser le MCD doivent obligatoirement avoir un casque.<sup>12</sup> Le casque doit être bien mis et fixé sur la tête. Les casques peuvent prévenir autour de 80% des accidents cérébraux chez les cyclistes en sachant que 75% de cyclistes meurent d'accident cérébrale. Pour cette raison, il est conseillé de porter un casque à tout âge.

Il faut aussi respecter la loi traitant la défense de la politique concurrentielle et ne pas utiliser de publicité abusive.

### **Le rôle des pouvoirs publics et des groupes professionnels**

Pour démarrer le projet MCD, les budgets de la ville et des autres pouvoirs publics autant international (l'Union européenne) que national seraient indispensables. Il est dans l'intérêt des politiciens et des économistes de montrer le degré d'innovation qui suit le pas avec le reste de l'Europe. De plus, ce système qui serait sûrement beaucoup utilisé aussi bien par la population Olomoucienne stable que par ses touristes, est écologique et participe nullement à la pollution. C'est donc un projet qui serait supporté par l'Union européenne et pourrait être un signe de développement aux yeux de tous.

A partir de l'année 2001, est joint au support européen aussi un soutien financier national pour la sécurité des cyclistes. C'est le fonds national de l'infrastructure des transports qui s'en occupe (SFDI – [www.sfdi.cz](http://www.sfdi.cz)). Pour la première fois il a donné une dotation financière pour construire l'infrastructure cyclable en 2001 par 12 millions de Kč. Nous pouvons nous apercevoir d'une évolution des dotations pour les communications

---

<sup>12</sup> Le code de la route tchèque

cyclables qui est plutôt progressive. En 2006, elle apporte 153,7 millions de Kč et ceci a permis de construire 69 km.<sup>13</sup>

Enfin, à partir de l'année 2004, s'est offerte la possibilité d'apport financier de la SROP (Společný regionální operační program – Le programme opérationnel commun) et d'autres initiatives de l'UE, surtout l'INTEREG III ou le LEADER+.<sup>14</sup>

Les fonds structurels de l'Union européenne ont été l'institution principale pour les dotations des communications cycliques jusqu'à l'année 2001. L'un des buts principaux est de répartir les ressources financières pour la période 2007-2013 qui proviennent des projets courants de la stratégie cycliste avec l'aide majoritaire de:

- Fonds européen du développement régional (FEDR) qui fait partie des fonds structurels
- La coopération transfrontalière donne l'occasion à la subvention de l'INTEREG III A qui est financée par FEDR
- Budget régional consacré exprès au transport cyclique

Nous pouvons ici citer l'agence nationale CzechInvest qui a pour rôle d'encourager les entrepreneurs tchèques ou étrangers voulant installer une entreprise en République tchèque. De même, elle partage entre ses clients des centaines de millions de subventions qu'elle reçoit des fonds structurels de l'UE.

[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz) Le tourisme – Les programmes de développement dans le tourisme

En 2003, la région d'Olomouc a accepté « La Conception du développement du transport cyclable dans la région Olomoucienne ». C'est le conseil municipal d'Olomouc qui a décidé de subventionner ce matériel stratégique, devenu l'élément fondamental pour encourager la création de nouvelles pistes cyclables. Il a investi environ 40 millions de Couronnes tchèques pour leur fondation dans les années 2004-2006. Avec cette somme c'est la région de la République tchèque qui subventionne le plus de créations de pistes

---

<sup>13</sup>MARTÍNEK, J. 21 pilířů pro cyklistickou infrastrukturu. Mai 2007. p.13 ISBN 978-80-86502-60-1

<sup>14</sup>Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy ČR

cyclables.<sup>15</sup> Contact : Ing. Ladislav Růžička, Département de Transport et Mgr. Radek Stojan, Section de Tourisme

La ville est favorable envers le cyclisme, pour cette raison, je pense que l'infrastructure sera menée à bien pour satisfaire le besoin des routes cyclables au centre ville. Pour que l'installation du système MCD connaisse un succès, nous avons besoin de l'aide communale, régionale, nationale et européenne.

- La « cyclostratégie » est un programme national qui se donne quatre priorités et buts pour construire une infrastructure moins dangereuse et plus agréable à prendre :<sup>16</sup>

La priorité n°1 – L'évolution du cyclisme autant que d'un moyen de transport équivalent. Elle se donne pour but de créer un réseau dense de chemins cyclables qui ne porteraient le moindre risque à ses utilisateurs. Cette priorité prend en compte leur intégration au sein du réseau routier urbain autant que tel. Et favorise toutes les recherches, l'éducation, l'instruction et la propagation de l'éducation populaire pour mettre le cyclisme à la hauteur.

La priorité n°2 – L'évolution du cyclisme pour renforcer le tourisme.

La priorité n°3 – L'évolution du cyclisme pour protéger l'environnement et renforcer la santé. Il est favorable d'éduquer les enfants à une manière de vivre plus écologique et plus saine pour l'organisme de chacun, depuis leur plus jeune âge.

La priorité n°4 – Assurer une coopération future avec d'autres ressorts et d'autres sujets.

- A partir de l'année 2009 ont été débutés les préparatifs par la Commission européenne pour rédiger le Livre blanc pour la politique du transport pour les années 2011-2020, le quatrième plan européen d'action pour la sécurité du transport routier. Pour le système sont directrices les résolutions de la problématique de la vitesse maximale autorisée des véhicules à moteurs, des nouvelles technologies et de la sécurité des communications.

---

<sup>15</sup> MARTINEK, J. a kol. 21 pilířů pro cyklistickou infrastrukturu, mai 2007, ISBN 978-80-86502-60-1

<sup>16</sup> Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy ČR

### **Le pouvoir de licence ou de permis pour ce type d'activité**

Pour créer cette entreprise MCD, il suffit du consentement du bureau de commerce de la ville d'Olomouc et de son inscription dans le registre du commerce et de l'artisanat. Elle est aussi responsable de lui signaler l'ouverture ou la fin de ce fonds de commerce. L'entreprise MCD doit aussi le long de son existence suivre ces règles pour mettre en œuvre ses activités sans contourner la justice, elle doit suivre ces obligations<sup>17</sup>:

- **envers le Bureau des Finances qui attribue le numéro d'identification pour s'acquitter à :**

- L'enregistrement à l'impôt sur les revenus des personnes physiques
- L'enregistrement à la taxe sur la valeur ajoutée
- La taxe routière
- L'enregistrement à l'impôt sur les revenus du contribuable :
  - Les impôts de revenus dépendant de l'activité et des jouissances matérielles
  - Les impôts de revenus prélevés par des taxes spécifiques
  - La taxe de réassurance

- **envers l'Administration tchèque de la prévoyance sociale :**

- La notification de l'ouverture de l'occupation lucrative
- La déclaration de l'assurance-retraite et les prestations d'assurance-maladie

- **envers la caisse de l'assurance-maladie :**

- L'assuré (la personne physique) doit notifier de s'apprêter à exercer le commerce ou à y mettre fin.

- **envers le bureau de main-d'œuvre :**

- L'annonce de la place de travail libre ou occupée

---

<sup>17</sup> <http://business.center.cz/business/sablony/s113-crm-jednotny-registracni-formular.aspx>



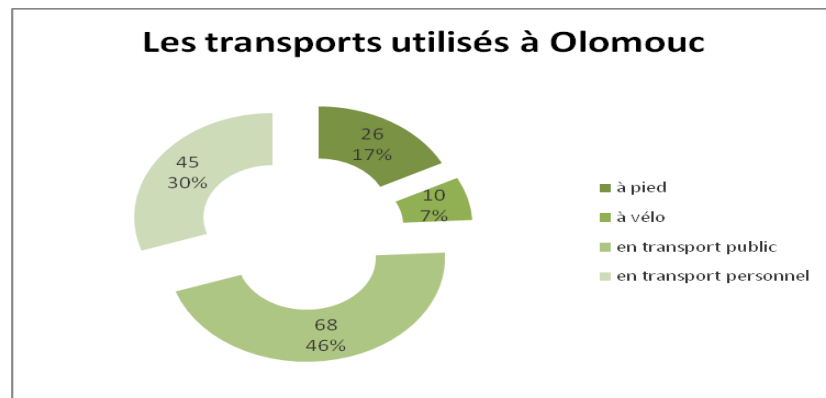
### Les particularités selon le lieu d'implantation

Olomouc est une ville où beaucoup de vols de vélos ont lieu et il est pour cette raison un avantage de ne pas risquer le vol de son propre vélo. Du moment que le client raccroche le vélo emprunté dans la borne, désormais il n'est plus responsable de son état.

### 2.1.3 La population active à vélo

Dans la ville d'Olomouc 8718 personnes se déplacent à vélo pour rejoindre leur travail. Ce qui fait 8% de la population totale en 2007.<sup>18</sup> Ci-dessous, je décompose l'échantillon questionné entre les différents transports le plus utilisés pour se déplacer dans la ville.

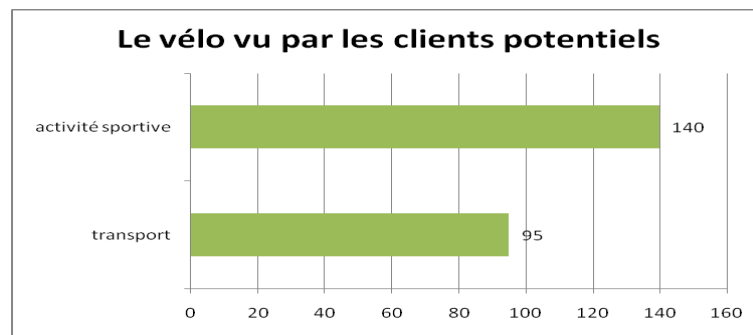
Graphique n°1 :



La population tchèque est caractéristique pour sa nature sportive. Pour certifier ceci, j'ai demandé aux répondants quelle était leur relation envers le vélo. Seulement, 33% des répondants prennent le vélo comme un moyen de transport. Et à 67% des questionnés le vélo évoque une activité sportive. Le système MCD pourrait changer aux habitants et aux touristes la façon de voir les choses. Il doit surtout apporter l'avantage de se déplacer à tout moment de la journée.

<sup>18</sup> Jednotná GIS databáze cyklistické infrastruktury ČR. Le centre de la recherche dans les transports. Département des véhicules sans moteur. Université Palacký. Olomouc 2007.p.14

Graphique n°2



D'après le graphique ci-dessus, nous pouvons constater que le vélo n'a pas tout à fait sa place dans notre société autant que moyen de transport. La raison que j'attribue à ce point de vue de vélo en tant que synonyme d'activité sportive est le fait que la quantité d'infrastructure n'est pas suffisante en ville, mais plutôt dans les alentours d'Olomouc où chacun va surtout pour se détendre et pas parce que cet endroit serait un but de la vie quotidienne. De plus, la raison suivante pourquoi ce moyen de transport n'est pas utilisé en tant que tel est causé par la sécurité du vélo qui est souvent exposé au risque de se faire voler.

Nous pouvons de même remarquer, que la seule condition climatique qui peut démotiver les cyclistes de leur trajet à vélo est la neige, seulement 25% d'eux utilisent le vélo dans ce temps. Rouler dans la pluie démoralise 42% des cyclistes, dans la nuit 13%, dans un paysage plein de pollution 10%, dans le vent 5%, dans le froid 3% et dans la canicule 2%. Personne n'est découragé par l'humidité pour rejoindre leur destination à vélo.<sup>19</sup>

### 2.1.4 Les accidents à vélos

- Selon les informations du Ministère du Transport, nous pouvons constater les accidents qui se sont passés en République tchèque, en 2009 :
  - 72 cyclistes meurent lors des accidents routiers, c'est-à-dire 8,7% du nombre total des morts sur les routes de la République tchèque.
  - Chaque 12<sup>ème</sup> décès sur la route est celui d'un cycliste.

<sup>19</sup> DEKOSTER, J. SCHOELLAERT, U. Cyklistika pro města.p.28. ISBN 80-7212-197-9

- Les cyclistes ont causé au total 1 909 accidents routiers déclarés à la police, cela répond à 2,55% de tous les accidents routiers en 2009. Ces accidents ont eu comme conséquences 38 personnes décédées (53% des cyclistes décédés), 245 personnes étaient gravement blessées et 1554 légèrement blessées.
- Un enfant cycliste est décédé en 2009 et 21 enfants ont été légèrement blessés. L'enfant décédé portait bien un casque. L'accident s'est passé en dehors de la ville et il a été causé par le conducteur de la voiture.
- Tableau - Le nombre d'accidents causés faute de l'alcool :

	<b>Nombre d'accidents</b>
Les conducteurs de voitures	4 462
Les conducteurs de camions	343
<b>Les cyclistes</b>	<b>522</b>
Les piétons	132
Les conducteurs de motos et de scooters	266

Le tableau ci-dessus fait preuve que le facteur d'accident est dans de nombreux cas l'abus de l'alcool.

- Selon les statistiques de la Mairie d'Olomouc qui datent du 1<sup>er</sup> janvier 1995 au 30 septembre 1999 :

Chaque année, 67 accidents à vélos sont enregistrés à la section de la circulation routière, à Olomouc. Il est évident que tous les accidents ne peuvent pas être enregistrés, parce qu'il arrive que les sujets se mettent d'accord entre eux. Puisque la plupart des accidents se passent en saison cyclique, c'est-à-dire entre avril et novembre. Nous pouvons constater que quand les cyclistes se déplacent dans les rues de la ville, il arrive huit accidents par mois et un d'entre eux finit par une blessure grave. Chaque année un cycliste décède.

- Les accidents qui se sont passés à Paris avec le système Vélib' :

- « Depuis la mise en service de Vélib' le 15/7/2007, il y a eu 11 accidents mortels concernant des cyclistes, dont 7 étaient des usagers de Vélib', alors même que 55 millions de trajets ont été effectués à Vélib' »<sup>20</sup>
- Je voudrais aussi citer la ville de Caen qui est par taille plus ressemblante à Olomouc. Monsieur Mulet de la société ClearChannel qui gère les vélos en libre service Veol à Caen, m'a renseigné que depuis l'installation en 2007, il n'y a eu que 3 accidents corporels à Veol et aucun mortel heureusement.

### **2.1.5 La demande actuelle indirecte (clients servis par la concurrence)**

Les clients actuels de la concurrence ne sont pas satisfaits avec la fréquentation des transports en commun. DPMO assure la plus grande part du transport urbain à Olomouc. En 2009, l'établissement de transports en commun d'Olomouc a transporté 58,5 millions de personnes. Et a gagné 127 millions de Couronnes en vente de tickets. L'utilisation du transport urbain en commun a baissé par rapport à l'année 2008 où le total des passagers faisait 61,6 millions. Cette baisse a de maintes raisons. La première raison est que depuis avril de l'année dernière, les tickets sont devenus plus chers. En plus la crise a fait perdre des dizaines de milliers d'emplois et les clients n'ont plus de raison pour s'acheter des cartes oranges. DPMO est une société anonyme, dont le propriétaire totale est la mairie d'Olomouc.

## **2.2 La concurrence**

La politique de la concurrence mise en place par la Commission européenne article 81, 82 du traité entre les entreprises condamne les abus de la position dominante. Cette politique est aussi suivie par les pouvoirs publics nationaux, afin de disqualifier la corruption.

---

<sup>20</sup> Réaction d'Annick Lepetit suite à l'accident de Vélib' à Montrouge. [www.paris.fr](http://www.paris.fr). 7/8/2009

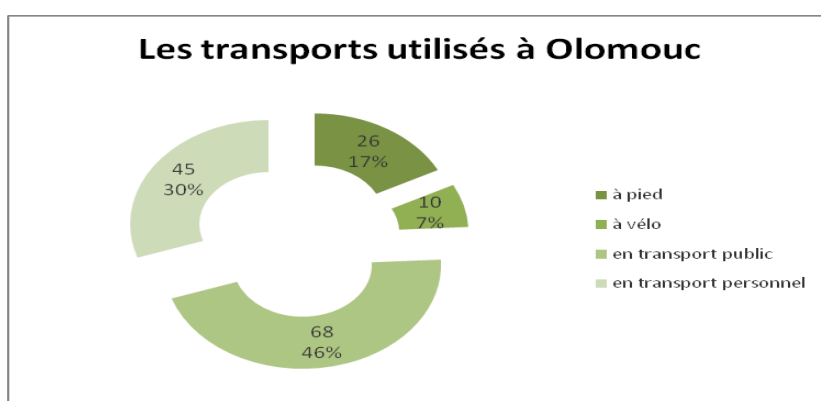
## 2.2.1 Les forces concurrentielles selon M. Porter

Le modèle de Porter est l'un des instruments les plus effectifs pour définir la stratégie commerciale en situant bien l'entreprise dans son environnement. Son apparence moderne prend également en compte une nouvelle force – le gouvernement.

### ➤ *Menace de service substituable*

Les services de substitutions sont tous les transports en commun, les taxis, les voitures, les motos et les vélos personnels et la marche.

Graphique n°3



Selon, l'étude de marché suivie, 17% des répondants ne se déplacent à Olomouc qu'à pieds. Le plus souvent ce sont toutes des personnes qui habitent près du travail, de la faculté ou du lycée. Seulement 7% des questionnés utilisent le vélo pour se déplacer dans Olomouc. Puis 30% des personnes utilisent une voiture ou une moto. Mais le transport en commun reste tout de même le plus utilisé avec une représentation de 46%.

La partie la plus importante de la population demandée utilise les transports publics pour se déplacer en ville. En 2009, l'établissement des transports en commun d'Olomouc (DPMO) a servi à 58,5 millions de personnes. Et a gagné 127 millions de Couronnes en vente de tickets.

➤ ***Menace de nouveaux entrants***

Nous devons prendre en compte aussi l'arrivée des nouveaux entrants qui peuvent venir d'un autre pays et avoir de nouvelles pratiques.<sup>21</sup> En République tchèque, c'est le premier système de ce genre, donc il a un caractère monopolistique.

➤ ***Le pouvoir de négociation des fournisseurs***

Ce système de bornes pour raccrocher les vélos, à ma connaissance, n'existe pas encore en République tchèque. En ce qui concerne les bornes à vélos et les vélos même, les fournisseurs de tout le système peuvent être :

- Les fournisseurs des bornes avec les vélos et le système d'identification des clients :
  - JC Decaux qui ne donne pas ses prix à l'unité, mais par exemple, j'ai lu qu'à Marseille la ville a signé un contrat avec JC Decaux pour 15 ans et cela lui revient à 40 millions d'euros. JC Decaux fabrique ses vélos en Hongrie et paye ses ouvriers 325 euros par mois.
  - ClearChannel ne m'a pas donné ses prix non-plus, il les considère comme un secret commercial. Cette marque a débuté avec les vélos en libre service en 1998 à Rennes. Ils sont ainsi les premiers au monde ayant installé ce service.
  - Récemment les Chinois ont eux aussi développé ce système de vélos en libre service, mais selon la comparaison des images nous pouvons constater que la qualité est moindre, donc les vélos sont plus facilement volables et plus défectueux. For Ever comme les Chinois l'appellent, est une contrefaçon évidente de JC Decaux.
- En ce qui concerne l'entretien des vélos et du matériel:
  - Ce seraient soit les salariés errant dans les camionnettes pour surveiller la disponibilité de vélos dans les bornes qui vont s'en occuper.
  - Soit nous aurions un contrat avec les réparateurs de vélos.

➤ ***Le pouvoir de négociation des clients***

L'aspect typique de la société d'aujourd'hui est de mener une vie sédentaire sans assez d'activité physique. Il est pour chacun de nous important de produire une activité

---

<sup>21</sup> LEGER-JARNIOU, C. KALOUSIS, G. Construire son Business Plan. Paris :Dunod. 2010. p.90

physique. Le problème qui est omniprésent, est le fait qu'avec la fidélisation de la clientèle fait régresser le chiffre d'affaire.

Selon mon étude de marché, les clients potentiels seraient d'une grande part pour l'installation de ce système à Olomouc et l'aurait utilisé dans tous les cas.

➤ ***Le pouvoir du gouvernement***

Le gouvernement est considéré comme un facteur caché qui influence le déroulement de la vie de l'entreprise. C'est la raison pour la quelle M. Porter ne l'applique pas dans les forces concurrentielles. Il est tout de même la force motrice du marché en imposant ses conditions comme aux personnes morales, alors aussi aux personnes physiques :

- La licence du bureau de commerce et de l'artisanat
- L'inscription dans le registre du commerce et de l'artisanat
- La permission de la municipalité
- L'organisation du compte courant auprès de la banque
- La déclaration au bureau des finances qui attribue à la nouvelle entreprise le numéro d'identification
- Se déclarer payeur de l'assurance sociale et de l'assurance-maladie
- Se déclarer contribuable de la taxe sur la valeur ajoutée
- Pour recevoir la patente il faut être majeur, avoir l'aptitude légale et avoir une moralité irréprochable prouvée par l'extrait du casier judiciaire

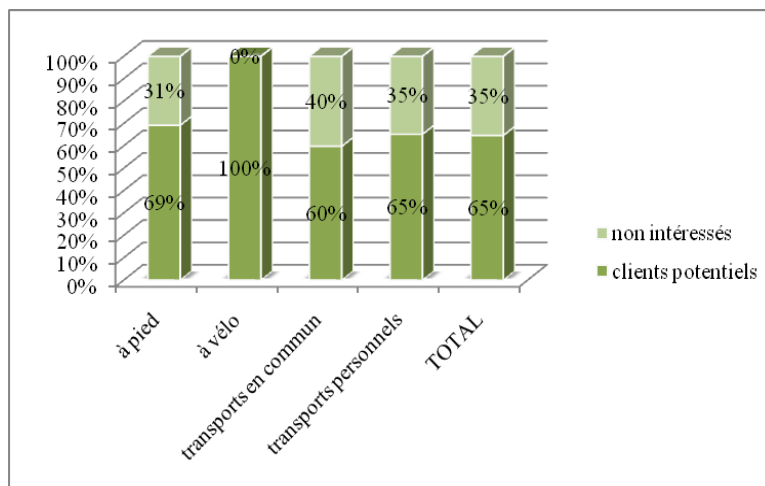
## **2.2.2 La politique concurrentielle**

Ce système de vélos en libre service n'existe pas encore en République tchèque, il n'y a donc pas de concurrents directs sur ce marché, mais seulement indirects. Des concurrents qui offrent un produit similaire, mais pas identique. Les offres concurrentes à notre système englobent tous les moyens de transports pour les êtres humains.

- A Olomouc, la plus grande concurrence vient tout d'abord de la part du transport urbain. Les moyens de transports offerts par DPMO – Département des transports en commun de la ville d'Olomouc (les bus et les tramways). Selon mon enquête, 46% des répondants utilisent les transports en commun.

- Le transport personnel est à la seconde place, 30% des questionnés utilisent le plus souvent pour se déplacer leurs voitures ou leurs motos.
- Les 17% des personnes demandées utilisent le plus souvent pour se déplacer dans Olomouc la marche. Ce sont très souvent les personnes qui habitent pas loin de leur école ou de leur travail.
- Et seulement 7% se déplacent à l'aide de leurs vélos personnels
- Les taxis sont aussi l'une de nos concurrence, mais personnes ne les utilise quotidiennement. C'est notre concurrence surtout pendant la nuit.

Graphique n°4 - Le taux des utilisations potentielles par les usagers de la route



En lisant ce graphique, il est évident que la plupart des piétons, 69%, se serviraient des vélos en libre service pour se rapprocher de leur destination.

De plus, nous pouvons en déduire que toutes les personnes qui se déplacent à vélo auraient abandonnées le leur pour se déplacer en ville.

Les 60% des passagers des transports en commun disent d'utiliser parallèlement les services de MCD. De même pour les conducteurs de transports personnels, dont 65% proclame d'utiliser les vélos s'ils en ont des disponibles.



### **2.2.3 Avantages/désavantages concurrentiels de la société MCD par rapport aux autres concurrents**

L'utilisation des vélos MCD est la façon la moins chère et la plus écologique pour se rendre à l'endroit voulu au sein de la ville durant toute la journée. Il y a aussi plusieurs recoins où les transports en commun n'ont soit pas du tout accès, soit leur trajectoire fait un assez grand détour ce qui rallonge le temps pour se rendre à la destination voulue. Avec les vélos de MCD les clients peuvent se rendre à leur destination en choisissant leur propre chemin. Le MCD peut aussi être une méthode alternative dans le cas où le transport en commun est soit coincé par un accident, soit diminué pour une raison ou pour une autre. Il permet à nos clients le sentiment d'être les maîtres de leur temps et ils ne sont pas obligés d'attendre leur prochaine correspondance.

La plus grande concurrence vient de la part du transport urbain d'Olomouc. Les bus et les tramways ont, depuis février 2010, diminué leurs services et leurs passages sont moins fréquents. L'abolition du service de nuit qui est entrée en vigueur le 14 février 2010 va inciter à remplacer ce moyen de transport par les taxis et les voitures personnelles. C'est-à-dire que ça va mener à l'augmentation du CO<sub>2</sub> dans l'air. A l'heure entre 23:30 et 4:30 notre concurrent indirect essentiel n'exerce pas son activité à part deux exceptions après trois heures du matin. C'est un avantage pour nous, car notre service n'aurait comme concurrent que les taxis et les moyens de transports personnels. A cette heure-ci, les clients potentiels sortent pour boire un verre et donc l'alternative diminue seulement au taxi. Qui est lui incomparable question prix à notre service. Sachant que la tarification du taxi durant la nuit est encore plus chère que pendant la journée.

## 2.2.4 Synthèse de l'étude de la concurrence

Critères	MCD	DPMO	Taxis	Transports personnels
<b>Produit</b>	Vélos	tramways, bus	voitures	voitures, motos, vélos, marche
<b>Prix</b>	Abonnement [10Kč/jour – 300Kč/an] +1 <sup>ères</sup> 10 minutes gratuites, 10Kč/30minutes, 20Kč/heure, 30Kč/90minutes, 45Kč/2 heures, 150Kč/5 heures, 400Kč/10 heures	12 Kč, chez le conducteur 16 Kč/40min. et 60min. pdt le week-end	Le tarif de départ (≥16 Kč) + ≥23Kč/min.	Voiture = achat de voiture + assurance (≥4000Kč/an) + 18,72 Kč/km + entretien  Moto = achat de moto + assurance (≥1000Kč/an) + 18,72 Kč/km + entretien  Vélos = achat de vélo + entretien  Marche - gratuit
<b>Qualité</b>	Bonne qualité, vélos utilisables 10mois/12	Bonne qualité	Bonne qualité	Transports - Selon l'état et le contrôle  Marche – Autonomie, mais lent
<b>Service</b>	Disponible à toute heure  Bon marché	Pas assez fréquent  Bon marché	Disponible à toute heure Cher	Disponible à toute heure  Coûteux
<b>Sécurité</b>	Vélos – 105 accidents/an	Sporadique	Voitures – 1912/an	Voitures – 1912 accidents/an  Vélos – 105 accidents/an  Motos – 38 accidents/an  Marche – 10 accidents/an
<b>Image</b>	Installer les bornes en ville avec des panneaux explicatifs.	Modernisation des stocks de transports	Marque de voiture, clignotant jaune sur le toit  couleur vive de taxi possible	
<b>Publicité</b>	Magazines de la ville  Internet	Magazines de la ville  Internet	N° de tél. accrochés dans les lieux privés  Internet	Chaînes de télévision, radios, journaux, magazines,  Marchés, magasins  Internet

## 2.3 La clientèle visée et le positionnement stratégique

Ce chapitre convient à démontrer la faisabilité commerciale du projet. D'abord découvrir l'environnement qui influence la démarche de l'entreprise à nombreux niveaux comme la fixation des prix, alors aussi l'avis de la clientèle potentielle.

### 2.3.1 L'analyse SWOT

La SWOT évalue les forces et les faiblesses de l'entreprise elle-même. Et en même temps les opportunités et les menaces créées par le marché où l'entreprise se trouve. Cette analyse sert de base pour déterminer les orientations précises de la stratégie MCD et de son positionnement.

<b><u>Forces</u></b>	<b><u>Faiblesses</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ la liberté de circuler</li><li>▪ les tarifs compétitifs</li><li>▪ la disponibilité sans limite</li><li>▪ les effets salubres sur le corps et son organisme</li><li>▪ le projet écologique pour la collectivité</li><li>▪ la diminution du bruit et de la pollution</li><li>▪ les économies d'argent</li><li>▪ l'économie du temps</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ la capacité pour une seule personne</li><li>▪ la sécurité limitée, les risques d'accidents graves</li><li>▪ le réseau des pistes cyclables limité en ville</li><li>▪ la méfiance des clients envers les nouveautés</li><li>▪ la ville trop petite, l'utilité secondaire</li></ul>
<b><u>Opportunités</u></b>	<b><u>Menaces</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ la fréquence basse de MHD</li><li>▪ la ville universitaire</li><li>▪ les embouteillages</li><li>▪ la ville historique</li><li>▪ la nature dans la ville et ses alentours</li><li>▪ le soulagement des articulations des</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ les conditions météorologiques défavorables (2-3mois/an)</li><li>▪ la rentabilité moindre</li><li>▪ le vandalisme</li><li>▪ les vols</li><li>▪ la forte concurrence indirecte</li></ul>

personnes âgées et celles souffrant de rhumatisme

- le rapport positif de la population envers le vélo
- le rapport positif de la population envers l'environnement
- la crise financière actuelle
- peu de voitures au centre ville

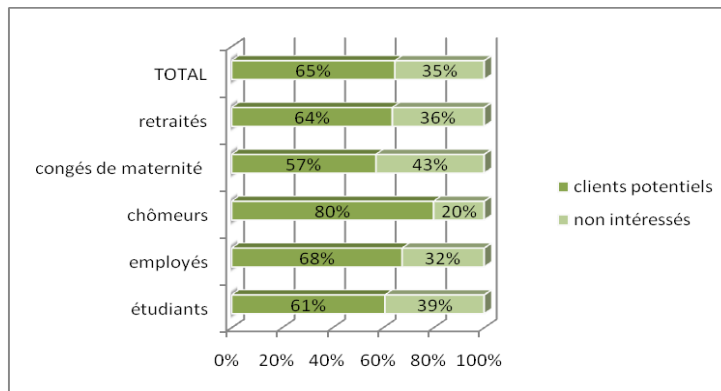
### 2.3.2 La clientèle visée

Le système MCD a bien une part sur notre marché selon l'avis de la plupart des personnes questionnées dans mon analyse de marché effectuée.

- Touristes – pour les visiteurs de notre ville il serait plus agréable de posséder un vélo pour le déplacement entre divers monuments et en plus le service de MCD leur aurait permis de faire une visite plus complexe d'Olomouc.
- Habitants de quatorze ans jusqu'à l'âge où les capacités de chaque individu permettent le déplacement à vélo.
- Étudiants et élèves à partir de 14 ans
  - Les étudiants de lycée et des classes préparatoires, quelques uns d'entre eux viennent aussi de plus loin, quand ils fréquentent des écoles spécifiques et ils habitent les internats.
  - Les étudiants de l'université passent en moyenne une moitié de la semaine à Olomouc et l'autre dans les lieux du domicile fixe et habitent à Olomouc dans soit dans des campus universitaires qui sont assez éparpillés ou en sous-location.

Pour ce groupe d'étudiants, il est difficile de gérer deux vélos ou de transporter les vélos à chaque fois qu'ils se déplacent. Le système MCD devrait donc convenir à merveille à tous ces segments de la population. C'est-à-dire à peu près de 14-25 ans. Nous allons voir les résultats de notre étude de marché plus bas.

Graphique n°5 - Le taux des utilisations potentielles du système MCD par statut social



### 2.3.3 Le profit apporté dans l'offre à votre client (de son point de vue)

- C'est le seul moyen de transport offert aux clients qui est pour les premières dix minutes de chaque utilisation gratuit.
- Toute personne ayant un peu de sentiment pour l'écologie de notre ville, aurait préféré le moyen de transport à vélo pour les courtes distances.
- Le vélo est aussi le moyen de transport le plus rapide dans les distances de 1 à 5 km. Il a été démontré par «plusieurs tests que dans un centre-ville encombré, le vélo est en moyenne le plus rapide de porte à porte ».
- Les clients ne peuvent pas tomber sur un contrôleur de tickets.
- Il est sain de faire du sport et si en même temps vous avez besoin de vous déplacer on pourrait dire que le transport MCD permet d'exécuter deux choses différentes en même temps.
- Dans les transports en commun, il est plus probable de se faire contaminer par n'importe quel virus dans cet espace enfermé où les clients sont souvent entassés l'un sur l'autre et où ils se respirent dans le dos. Notre vélo MCD n'est pas sain seulement en ce qui concerne l'activité physique, mais il vous protège aussi des microbes d'autrui. Bien au contraire de ce que la plupart pourrait penser que les cyclistes sont plus exposés aux substances impures endommageant l'air. Dans une étude faite en 1995, nous pouvons constater que les personnes utilisant les véhicules à moteur sont soumises à des quantités de pollution significatives. Tout

en prenant en compte l'effort produit par les cyclistes qui respirent trois fois plus d'air, les résultats répondent en faveur des cyclistes. D'autre part, nous devons prendre en considération le fait que l'activité physique renforce l'immunité de l'organisme contre les agents pathogènes.

Le tableau ci-dessous contient les résultats de l'étude qui représente les valeurs maximales des concentrations moyennes de la nocivité des substances toxiques émises inspirés par d'un côté les cyclistes, et de l'autre par les automobilistes et motocyclistes.<sup>22</sup>

	<b>Cyclistes</b> [m/m <sup>3</sup> ]	<b>Automobilistes, motocyclistes</b> [m/m <sup>3</sup> ]
<b>Oxyde de carbone (CO)</b>	2670	6730
<b>Peroxyde d'azote (NO<sub>2</sub>)</b>	156	277
<b>Benzène</b>	23	138
<b>Toluène</b>	72	373
<b>Xylène</b>	46	193

- Avec le vélo MCD, nous aidons au client de faire des économies financières de dépenses.
- L'utilisateur de MCD ne risque pas d'être déstabilisé par le prolongement du temps de déplacement.
- Le vélo MCD permet à notre client de gagner du temps en heure de pointe. Grâce à l'optimisation de l'espace public consommé par personne transportée (durant le déplacement et lors du stationnement) et donc réduction de la congestion du trafic routier et de la demande en espaces de stationnement.
- Les maladies cardiovasculaires sont comptées parmi les causes de morts les plus fréquentes dans notre pays. « Rouler quotidiennement à vélo a un impact positif sur la santé, d'aller au travail en roulant est le moyen idéal de garder son poids dans la

<sup>22</sup> DEKOSTER, J. SCHOELLAERT, U. Cyklistika pro města.p.38. ISBN 80-7212-197-9

norme, et la forme optimale. Cette activité réduit le risque de cancer, diabète, HTA et le risque cardiovasculaire, le parkinson, l'Alzheimer, la dégénérescence musculaire, les troubles psychiques d'anxiété ou de dépression, le mal de dos et les infections saisonnières. L'estimation est une réduction de 40% de la mortalité, et de 40% des coûts médicaux.<sup>23</sup>»

- En 2001, les problèmes de santé élémentaires viennent de l'appareil locomoteur, 63,4% de la population tchèque en souffre. Les maladies de la colonne vertébrale et des articulations représentent 71,4% de toutes les maladies dans notre pays. Elles ont toutes la même cause – le manque d'activité physique.<sup>24</sup>
- Rouler au moins une demi-heure par jour à une allure modérée, améliore la santé publique.
- C'est un beau système pour contourner les embouteillages.

### **2.3.5 Les contraintes de l'entreprise**

Les transports publics ont limité leurs service au début février de l'année 2010 ce qui devient une faveur en plus pour réaliser le projet MCD.

Il y a aussi plusieurs risques qui rendraient ce projet non-rentable:

- le vandalisme
- le vol – pour le rachat de fer

Dans la ville d'Olomouc – le taux de vol, de criminalité est faible. Cette réalité se confronte avec l'aspect de vandalisme qui se trouve le plus souvent chez les jeunes. Les personnes pauvres peuvent trouver aussi un moyen de gagner de l'argent en vendant nos vélos au rachat de fer. Pour diminuer le risque que toutes ces craintes deviennent réalité, il est nécessaire que chaque vélo étant pris de la borne retombe sur la responsabilité du client jusqu'à ce qu'il le rende dans une autre borne. Il est préférable que chaque vélo ait un maillage et que les employés du rachat de fer soient au courant du commerce. Qu'il leur est imposé de rendre les vélos récupérés.

Pour résoudre cette problématique, nous pouvons tenir en compte des caméras qui sont dispersées dans tout le centre-ville.

---

<sup>23</sup> Anderson Archives of internal medicine, 2000

<sup>24</sup> DEKOSTER, J. SCHOELLAERT, U. Cyklistika pro města. ISBN 80-7212-197-9

Il est nécessaire de procurer de la place au bord de chaque route pour y signaler la piste cyclable. Il est vrai que notre ville ne possède pas de rues assez larges.

Toutefois, il y a aussi le risque de saisonnalité, quand les plus grands froids frappent la République tchèque, ils peuvent atteindre plus de moins vingt degrés. Mais, il est vrai que depuis une dizaine d'années, les hivers sont de moins en moins, ce qu'ils étaient. Ils durent que quelques journées et les scientifiques trouvent la raison dans le réchauffement global.

### **2.3.6 Le comportement d'achat du consommateur**

A la base du succès se trouve la satisfaction du client. Le but de notre étude de marché est de prouver que le manque de transport est un problème réel à Olomouc. Il y a beaucoup de pistes cyclables à Olomouc et de nombreux parcs publics traversent toute la ville ce qui permet de participer à la sécurité publique des cyclistes. Cette ville n'est donc pas si dangereuse au niveau de la sécurité routière comme dans les grandes villes. Et en plus elle est adaptée à ce genre de transport alternatif, mais pas encore entièrement. Les transports publics ont limité leurs services au début de février de l'année 2010, ce qui devient une faveur en plus pour réaliser le projet MCD.

Je vais énumérer les conditions qui influencent le choix du chemin des clients potentiels pour rejoindre leur destination en ville de 1 (le plus important) à 6 (le moins important)<sup>25</sup> :

- 1- la sécurité
- 2- la qualité de la surface de la communication
- 3- le type de l'infrastructure (route cyclable, bande leur réservée,
- 4- la longueur du trajet
- 5- la qualité et la fréquence du maillage du trajet
- 6- la déclivité du terrain

---

<sup>25</sup> [www.cyklostrategie.cz](http://www.cyklostrategie.cz)



## 2.4 La stratégie marketing

L'élaboration du plan marketing doit nous aider à définir les choix stratégiques de MCD. Notre vision est de satisfaire le besoin de la mobilité infinie. Le modèle marketing, segments et cibles de marché, est essentiels pour pouvoir faire l'étude de marché.

### 2.4.1 Segmentation

- Touristes – pour les visiteurs de notre ville il serait aussi plus agréable de posséder un vélo pour le déplacement entre divers monuments – **142 409 logés<sup>26</sup> + 69 545 de touristes qui ne passent pas la nuit à Olomouc<sup>27</sup>.**

Les 32,8% des touristes ne font que passer une seule journée à Olomouc.

- Habitants des communes du district d'Olomouc (à part Olomouc même) qui ont entre 14 et 64 ans – **92 950** + les habitants de la ville d'Olomouc entre 14 et 75 ans – **77 829**
- Étudiants - Ces étudiants passent en moyenne la moitié de la semaine à Olomouc et l'autre dans les lieux du domicile fixe. Il est pour eux difficile de gérer deux vélos ou de transporter les vélos à chaque fois qu'ils se déplacent. Le système MCD devrait donc leur convenir à merveille. Nous allons voir les résultats de nos études de marché plus bas – **20 500 d'étudiants.**

### 2.4.2 Ciblage

En créant l'entreprise MCD, nous offrons un nouveau service à un marché cible très vaste. Nous visons à satisfaire notre clientèle de seize ans jusqu'au plus vieil âge. L'entreprise MCD utilisera pour orienter ses actions marketing, la stratégie indifférenciée qui vise à minimiser les différences entre les segments du marché. *Elle est fondée sur les caractéristiques communes des consommateurs plutôt que sur leurs différences.*<sup>28</sup> Les stratégies de lancement du produit Aller au travail ou à un rendez-vous tout en se détendant. Ce moyen de transport peut aussi être utilisé pour visiter Olomouc et ses

---

<sup>26</sup> Source: Odbor vnějších vztahů a informací MmOl (Département de relations extérieures et des informations de la municipalité de la ville d'Olomouc)

<sup>27</sup> [www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu)

<sup>28</sup> MAYRHOFER, U. Marketing. Paris : Bréal. 2006. p.80. ISBN

alentours, pour aller se baigner dans un lac ou visiter le parc national de Litovelské Pomoraví.

## 2.5 Le marketing-mix

*« Le marketing-mix comporte la politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Pour chaque élément il convient de définir les objectifs, les actions envisagées et les justifications. »<sup>29</sup>*

### 2.5.1 La politique de services

Avant de lancer les nouveaux produits et services, nous avons eu la possibilité de voir leur impact dans un autre type de société. J'ai choisie de m'inspirer de la ville de Caen qui compte à peu près la même population qu'Olomouc. Le concept de vélos en libre service est original et totalement nouveau en République tchèque.

Le packaging serait les bornes avec un système d'attache pour éviter à n'importe qui de s'en servir. Il faut avoir son mot passe soit arrivé par SMS ou par mail, tout dépend de la façon, dont vous commander votre abonnement.

#### Le positionnement de l'offre

Nous avons choisi de positionner les bornes avec les vélos, là où il y en aurait le plus besoin, d'après l'avis des répondants. Selon les réponses des questionnés, il devrait y avoir bien plus de bornes que dix éparpillées dans toute la ville. Pour situer les bornes nous allons faire attention à ce que l'endroit soit éclairé ou enfermé avec les accès sur son mot de passe pendant la nuit et tout cela pour diminuer les vols et le vandalisme.

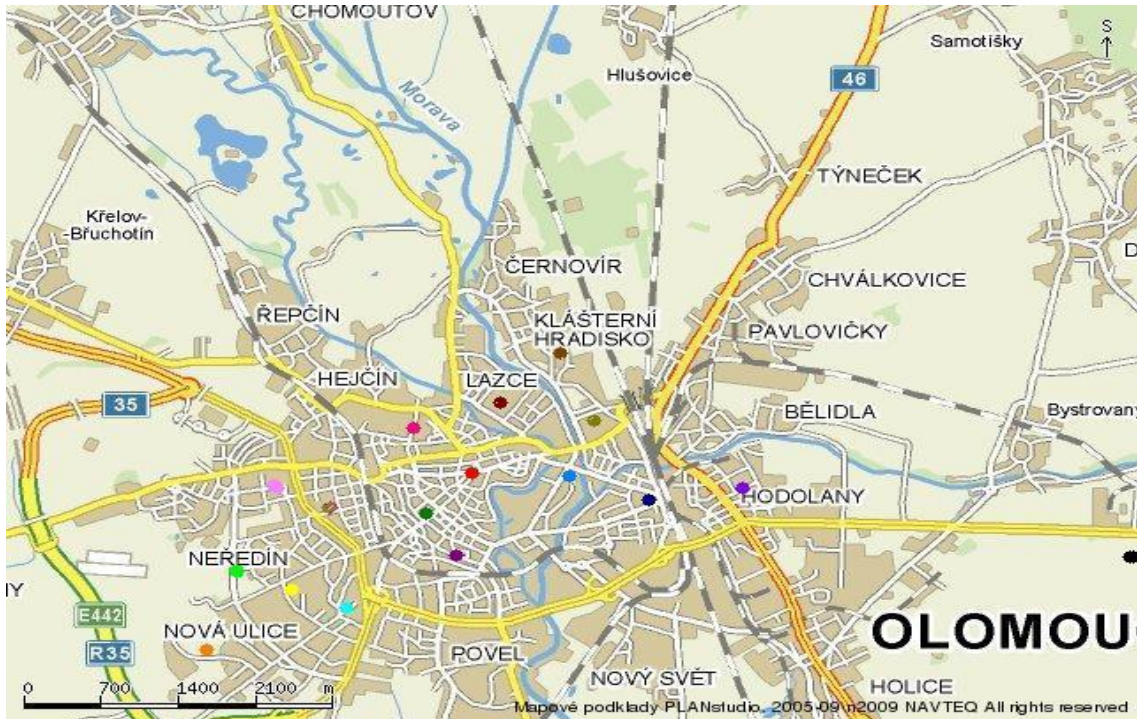


<sup>29</sup> MAYRHOFER, U. Marketing. Paris : Bréal. 2006. p.74. ISBN

## La largeur et la profondeur de la gamme

En ce qui concerne l'émergence du service, nous projetons d'installer 10 bornes. Nous avons laissé les clients potentiels de dire leur avis sur les placements des bornes :

S → La S<sup>te</sup> Colline



1 – La gare ferroviaire	<b>181 pers.</b> - 79%	9 – Neředín	<b>76 pers.</b> – 33%
2 – La place du Haut	<b>162 pers.</b> - 70%	10 – Le Centre commercial Haná	<b>74 pers.</b> – 32%
3 – La gare routière	<b>127 pers.</b> - 55%	11 – Le quartier Lazce	<b>66 pers.</b> - 29%
4 – ↑ Sainte Colline	<b>117 pers.</b> - 51%	12 – Hradisko (l'hôpital et le monument)	<b>62 pers.</b> - 27%
5 – L'hôpital communal	<b>103 pers.</b> - 45%	13 – Senimo (le quartier autour)	<b>58 pers.</b> - 25%
6 – le restaurant universitaire	<b>98 pers.</b> – 40%	14 – le centre commercial Olympie	<b>56 pers.</b> - 24%
7 – La bibliothèque universitaire	<b>83 pers.</b> – 36%	15 – Timpo (le quartier autour)	<b>42 pers.</b> – 18%
8 – Le centre commercial Globus	<b>79 pers.</b> – 34%	16 – Omega	<b>Rajoutés après avoir fait l'étude de marché (voir « Autres »)</b>
Autres	<b>40 pers.</b> – 17%	17 – Le marché	

A la base de la colonne « autres » où j'ai reçu 40 réponses, donc des 17% des questionnés, j'ai rajouté deux stations : une à côté d'Omega et l'autre à Tržnice (le marché) entre deux parcs.

Pour que ce service remplisse ses objectifs à bien, il faudrait effectivement, placer plus de bornes que dix au sein de la ville. Dans la colonne des « autres » ont été cités le plus souvent Tržnice (le marché), la piscine et le stade de football. Je vise donc d'augmenter le nombre de stations citées ci-dessus par Tržnice, car elle se trouve entre deux parcs, donc sur l'axe cyclable. Puis me plairait la borne à côté d'Oméga, parce qu'elle pourrait desservir plusieurs destinations: la piscine, le stade et en même temps la cité universitaire, les salles de gym Tribuna, Omega,...

## 2.5.2 La politique de prix

Après une inspection de prix de la concurrence indirecte, le transport urbain en commun, j'ai décidé de fixer le prix à un montant plus ou moins inférieur. Le prix peut baisser à trois fois moins cher, tout dépend de la durée de l'emprunt. La fixation du prix par rapport à la concurrence se définit donc par la stratégie de pénétration. Je l'ai choisi en raison de qualité plus basse en ce qui concerne les conditions météorologique et le confort lors du désarroi du temps.

### Le mode de vente et le modèle de tarification

Les bornes avec une dizaine de vélos, les clients auraient payé à l'aide des cartes magnétiques qu'ils pourraient recharger à leur grès.

L'abonnement à l'année coûterait 300 Kč, le semestre 200 Kč, et le mois 70 Kč, pour une semaine 30 Kč et pour la journée 10 Kč. En plus, si le client a roulé plus de dix minutes, il doit payer la somme due selon la tarification ci-dessous.

Les premières 10 minutes de l'emprunt du vélo seraient gratuites.

Durée	≤ 30 min.	≤ 1 heure	≤ 1 h 30	≤ 2 heures	≤ 5 heures	≤ 10 h
Tarif	10 Kč	20 Kč	30 Kč	45 Kč	150 Kč	400 Kč

Kč ... Couronnes tchèques

Le tarif est d'heure en heure progressif pour favoriser la mise du vélo dans sa borne tout de suite après son utilisation plutôt que de l'attacher dans la rue ou au tronc d'un arbre.

### **2.5.3 La politique de distribution**

#### **Les modes et circuits de distribution**

Les habitants pour qui ce type de service sera nouveau, seront méfiants et attendront les expériences de leurs amis. Pour que le service les remplit de confiance, il faut qu'il marche à merveille sans de plus grandes complications pour les utilisateurs. Ce groupe de personnes est appelé les influenceurs et est divisé en:

- Les leaders d'opinion qui influencent un très grand nombre de clients potentiels. Par exemple les journalistes, les acteurs, les sportifs de haut niveau...
- Les prescripteurs donnent à leurs clients la résolution à leur problème. Par exemple les médecins qui prescrivent les médicaments. Le médecin peut imposer au sein du traitement d'obésité ou autre maladie cardiologique de pratiquer du sport, dont rouler à vélo. Mettre des flyers dans les cabinets médicaux fera l'image de MCD d'un point de vue de spécialiste.
- Les préconisateurs qui recommandent aux clients potentiels ce type de service. Par exemple, le parti politique des Verts qui se bat pour l'amélioration écologique de la ville. L'UE qui la proclame sur tout son territoire.
- L'utilisation des vélos en libre service progressera avec la méthode « de bouche à oreille ». Le développement du marketing viral accroît avec l'usage d'Internet qui permet une recommandation plus vaste des produits et services offerts. Il est convenable de disperser sa publicité sur les réseaux sociaux comme Face Book, Hi5, Netlog,... pour rentrer dans la sous-conscience de chacun. Cette alternative de déplacement leur viendra plus facilement à l'idée, quand ils en auront besoin.

#### **Le lieu d'opération :**

Le coin Info à côté de la mairie d'Olomouc et à Svatý Kopeček ou la Poste (dans toutes les Postes on pourrait vendre les billets et les cartes magnétiques) :

- Vente des cartes magnétiques et recueil d'informations sur les clients en cas de perte ou de dommage du vélo lors de son emprunt

Les pages Internet où les clients peuvent s'enregistrer et recevoir le nom d'utilisateur avec le mot de passe.

#### **2.5.4 La politique de communication**

« *La culture n'est qu'un moyen de mieux traiter ses problèmes* ». <sup>30</sup> Pour toute entreprise, il est tout d'abord indispensable, comme pour chaque personne, d'appartenir à une culture. Ceci l'aide à trouver son identité et à résoudre ses problèmes plus facilement. L'un des éléments facultatifs de la culture de l'entreprise est la communication. La communication est indispensable autant au sein de l'entreprise (entre les employés) qu'en dehors :

- Interne
- Avec les actionnaires
- Avec les financiers

Le soutien de ce projet écologique est un point favorable pour les hommes politiques aux élections régionales. La problématique répond surtout aux intérêts du parti des Verts.

Par conséquent, il n'est pas indispensable de dépenser de l'argent dans notre approche marketing. Le fait que les vélos circulent en ville et que les bornes y soient installées va attirer l'attention des clients potentiels. La pub serait seulement les articles sur MCD dans les magazines et sur les pages Internet.

Le client satisfait va recommander notre service à ses amis. Cette manière de promotion s'appelle « de bouche à oreille ». Dans mon étude de marché, je vise à interroger un large échantillon de clients potentiels, comme les habitants d'Olomouc, de toute la République tchèque, mais je suis intéressée aussi par l'avis des étrangers qui ont déjà visité la ville.

L'entreprise devrait inspirer aux citoyens d'Olomouc, à ses visiteurs et à ses étudiants la sensation de liberté et leur faciliter le déplacement. En outre, le fait de diminuer l'utilisation des transports qui contribue à la pollution et à long terme de clarifier l'air, leur apportera le sentiment de contribuer à la protection de l'environnement.

---

<sup>30</sup> THEVENET, M. La culture d'entreprise. Paris : puf, 1993. p.10 ISBN 2-13-053395-7

## **3 LA TECHNOLOGIE ET LES MOYENS DE PROTECTION**

Il faut gérer MCD de l'intérieur, mais aussi de l'extérieur. Il est pour cela indispensable de connaître les produits et les services qui devraient être offerts par MCD.

### **3.1 La technologie**

#### **3.1.1 La situation actuelle**

Pour ce type de déplacement urbain, il existe un modèle spécifique de vélos, les vélos de ville. Leur cadre de bicyclette est assez bas pour faciliter la descente et la montée à vélo, mais aussi pour prévenir à l'abîment des vêtements. En ce qui concerne les vélos le meilleur type de sous-traitance serait, comme je l'ai déjà souligné une fabrication d'origine tchèque pour encourager l'activité économique de l'Etat.

#### **Le rythme des innovations sur ce marché**

La marque Citybikes qui est installée à Prague conviendrait bien à ces critères. Cette entreprise fabrique les vélos de ville qui se différencient radicalement des vélos de sports. Les fabricants pensent à mettre le cadre de la bicyclette très bas pour permettre aux clients une descente et une montée à vélo sans s'abîmer ou tâcher leurs vêtements, donc des vélos que leurs clients peuvent utiliser même en « costard-cravate ».

Pour ne pas aller si loin et offrir des places aux travailleurs de notre région, où la crise a tapé très fort et a fait perdre à une grande population son métier.

#### **La facilité d'imitation de la technologie**

L'imitation de la technologie est possible, bien que les chinois qui copient le système de JC Decaux en est la preuve.

#### **Risques de substitution**

Le transport en commun urbain d'Olomouc risque d'attirer une grande partie de notre clientèle, surtout lors du désarroi de la météo ou pour raison de leur fatigue et de leur aisance.

### Technologies proches et/ou concurrentes

Les grands producteurs de vélos de ville sont Batavus, Columbus, MBK, Union, Panther, Sparta et Gazelle. Mais malheureusement en République tchèque, ils ne fabriquent pas encore les vélos avec les points d'attachement qui iraient dans les bornes.

## 3.2 La fonction

### **3.2.1 La caractéristique du service offert**

Il faut que le système MCD soit robuste et de bonne qualité. Les vélos doivent être monolithiques pour éviter tout vol. Pour ce qui est de la technologie, les utilisateurs de Marseille ont des problèmes avec le raccrochage. En conséquence de cela, ils doivent payer de grosses sommes. Je pense que la technologie de bonne qualité est la plus importante et la société MCD veut absolument offrir des services y répondant.

### **3.2.2 La description du vélo**

L'équipement du vélo devrait comprendre toutes les astuces pour un trajet confortable et sûr :

- un guidon large et ergonomique
- une selle à hauteur réglable
- un système de transmission par cardan
- un porte-bagages avant
- un système de changement de 3 vitesses
- une double béquille en position de repos
- un système d'éclairage nocturne automatique



- les pédales antidérapantes

Ci-dessous nous pouvons voir un vélo modèle utilisé dans ce service :

## Un vélo high-tech



### 3.2.3 Le fonctionnement du système de réservation

Il est possible de s'abonner de différentes façons :

- sur les pages Internet [www.mestskacyklodoprava.cz](http://www.mestskacyklodoprava.cz) . Il est possible de s'abonner dans tous les cas et c'est primordial pour les durées supérieures à un mois.
- à l'aide d'un SMS – le client écrit un SMS avec la validité voulue des emprunts au numéro 77900 et en retour il lui est envoyé le code qui lui permettra de retirer le vélo de sa borne. La somme lui sera retirée, lors de la paie de l'abonnement du téléphone ou alors, il faut qu'il ait la somme due rechargée. En sachant que les opérateurs gardent 3 Kč pour le transfert de l'SMS et 3 Kč sont retirés pour l'SMS que nous devons envoyer. Au total le prix est donc de 6 Kč et il ne faut pas oublier la caution pour le vélo qui va être soit retiré de votre abonnement de télécommunication, soit il faut avoir un crédit assez haut pour la couvrir le temps de remettre le vélo dans sa borne.
- directement aux informations d'Olomouc, celles de Svatý Kopeček, comme celles de la Place du Haut.

### 3.3 Le type d'utilisateurs

Les utilisateurs de notre service peuvent être ensuite restreints en deux groupes :

- Les habitants, les résidents et ceux qui viennent travailler ou étudier en ville des communes environnantes. Ils se sentiraient moins dépendants des lignes fixes qui leur sont suggérées.
- Les touristes qui pourraient visiter la ville d'une façon plus complexe et plus agréable.

# 4 LES MOYENS A METTRE EN ŒUVRE LE SYSTEME MCD

## 4.1 Les moyens de marketing et commerciaux

### 4.1.1 Préparation à l'étude de marché

#### ➤ L'étude de marché (voire annexe)

Pour évaluer une étude de marché nous avons constitué un questionnaire. Cette technique est la plus effective et la plus objective pour questionner une grande part de la population tout en modérant les coûts pour son déroulement. La complaisance des personnes interviewées est très importante. Comme il n'y a pas encore ce type de service à Olomouc, ce qui est une grande lacune, nous ne savons pas quelle sphère de la population sera la meilleure pour la cibler. Nous englobons donc toute la population étant capable de conduire un vélo et qui ne nuirait pas aux lois civiles. Selon la hauteur de ces vélos pour adultes, j'estime que l'âge des plus jeunes clients potentiels sera 14 ans. Cette activité aide à combattre l'obésité et bien d'autres maladies, les personnes qui ne peuvent pas s'offrir un repas sain tous les jours, ont tendance à être plus obèses.

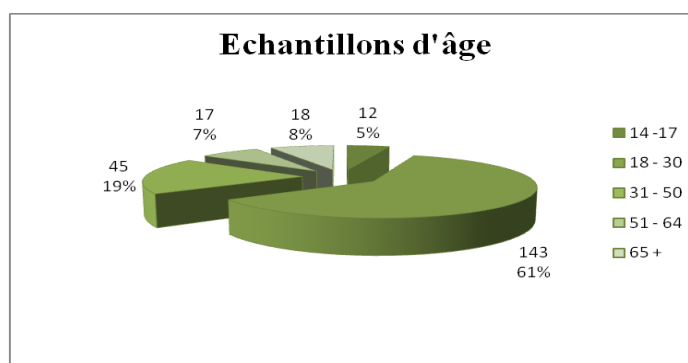
J'ai effectué cette étude de marché comme pour faire un petit sondage et m'aider à découvrir la relation des habitants, étudiants et touristes envers le vélo, alors aussi pour être sûr de l'utilisation de MCD. Je me rends bien compte de la surreprésentation des personnes entre 18-30 ans. La raison est que la ville d'Olomouc est universitaire et elle compte plus de 20 000 étudiants.

31.12.2008	<b>Hommes</b>	<b>%</b>	<b>Femmes</b>	<b>%</b>	<b>% total</b>
<b>14 – 17 ans</b>	2 290	2,67	1 913	2,23	4,9
<b>18 – 29 ans</b>	10 383	12,3	10 188	11,88	24,18
<b>30 – 49 ans</b>	14 079	16,25	14 669	17,09	33,34
<b>50 – 64 ans</b>	8 393	9,78	9 928	11,57	21,35
<b>65 – 89 ans</b>	5 197	6	8 789	10,23	16,23
<b>TOTAL</b>	40 342	47	45 487	53	100

Source : Institut tchèque de Statistique

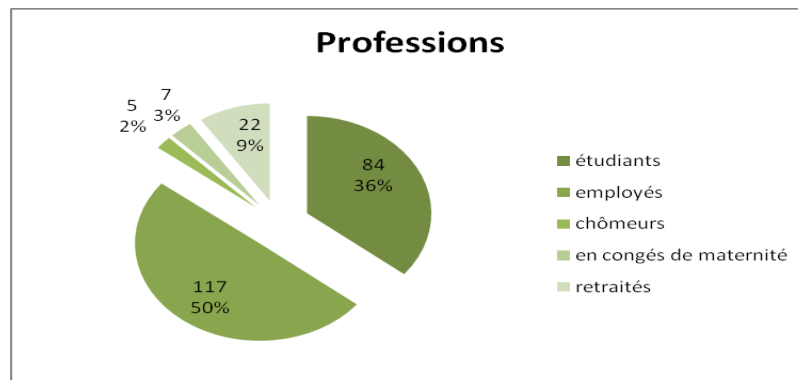
Puisque le dernier recensement de la population a eu lieu en 2001 et il a lieu une fois tous les dix ans. Ces nombres vont être directifs pour analyser le marché en plusieurs échantillons de catégories d'âge. Nous allons travailler avec les chiffres de l'année 2001, tout en les diminuant grâce au pourcentage indiqué. En 2001, le nombre d'habitants était 102 246 et aujourd'hui il est de 100 373, le coefficient est donc de 98,17 par rapport à l'année 2001.

Graphique n°6 – Les échantillons par tranches d'âge



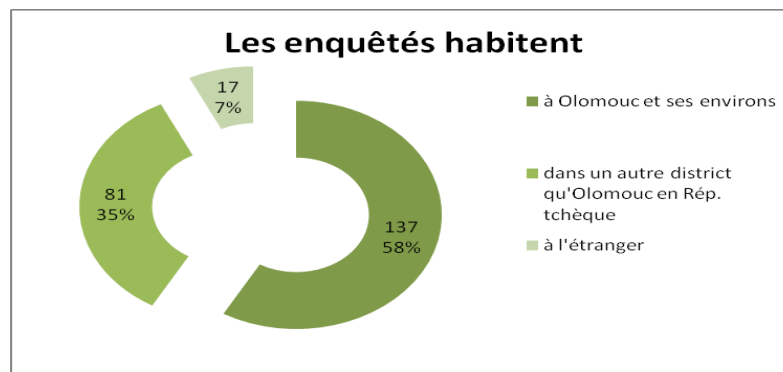
Au total, nous a répondu 235 personnes. La population entre 18 et 30 ans est surreprésentée, elle compte 143 répondants, parce que je voulais différencier l'intérêt des étudiants et des employés. Dans l'ensemble, j'ai interrogé un échantillon de personnes qui correspondrait à peu près à la composition de la population. Nous pouvons constater un taux beaucoup plus grand dans l'échantillon d'âge 18-30 ans, à cause de la présence des étudiants en ville et aussi des touristes. Dans le total des jeunes entre 18 et 30 ans il y a 72 étudiants, 63 employés, 3 chômeurs et 5 parents en congés de maternité.

Graphique n°7 – La profession des questionnés



Dans mon étude de marché, je ne me suis pas ciblée seulement aux habitants d'Olomouc, mais aussi à la population qui rejoint Olomouc tous les jours pour y étudier ou travailler :

Graphique n°8 – L'origine des questionnés

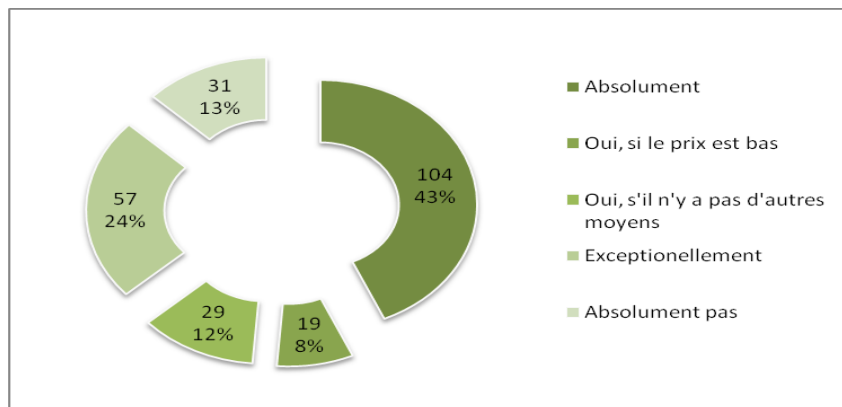


- **137 habitants d'Olomouc ce qui fait plus de la moitié des enquêtés**
- **81 répondants habitent en Rép. tchèque, mais hors du district d'Olomouc, j'en conclus que la plupart d'entre eux sont des étudiants et des employés qui rejoignent Olomouc tous les jours.**
- **2 touristes de mon enquête proviennent d'un autre continent, 15 d'un autre pays en Europe et 16 touristes de la Rép. tchèque**

## 4.1.2 L'avis des clients sur l'utilisation potentielle des services de MCD

Dans mon étude de marché j'ai donné l'espace aux clients de me donner leur avis sur ce fonctionnement. Selon la 9<sup>ème</sup> question posée, 43% des répondants auraient absolument utilisé ce système de vélos en libre service. Les 8% l'auraient utilisé seulement, si son prix était plus bas que celui des autres moyens de transport.

Graphique n°9 – L'intérêt au service des personnes questionnées



- 17 touristes étrangers auraient utilisé le service MCD et seulement 2 d'entre eux si son prix était moins cher que celui des autres moyens de transport et 3 s'ils n'avaient pas d'autres moyens. Nous pouvons déduire des comptes que 41,2% des touristes ne seraient pas intéressés par notre service et 3 d'eux l'auraient utilisé seulement dans le cas, où il n'y aurait d'autres moyens de se déplacer.
- 42 habitants d'un autre district qu'Olomouc et 8 habitants d'autres districts n'auraient absolument pas utilisé MCD
- 70 habitants d'Olomouc auraient utilisé MCD et 17 ne l'auraient jamais utilisé

## 4.2 Partenariats

Nous envisageons de présenter ce business plan à la Mairie d'Olomouc et de trouver ainsi des partenaires pour se lancer dans ce projet moderne. Dans les pays du monde entier ce système est, dans la plupart des cas, entièrement financé par la mairie. Pour atteindre des avantages concurrentiels plus grands, j'ai besoin de partenaires puissants. Et nous

commencerions à demander un partenariat aux actionnaires du Département des Transports Publics.

Le transport cyclique est subventionné :

- Par les ministères – le Ministère des Transports et des Communications, le Ministère de l'Environnement, le Ministère de la Santé, le Ministère pour le Développement Régional, Ministère de l'Education Nationale, de la Jeunesse et de l'Education Physique.
- Par l'Autonomie Communale
- Par les Fonds Structurels de l'UE
- Par les médias – la coopération avec la Télévision tchèque (ČT1) qui donne l'émission « La Voix pour le vélo » (Hlas pro kolo) qui est préparée par le Ministère du Transport. Ensuite, la coopération avec l'édition du magazine « La Commune moderne » (Moderní obec) et d'autres médias de masse avec lesquels une coopération de longue durée a lieu : le journal Mladá fronta Dnes, la station de radio Český Rozhlas et le magazine COT.

# 5 L'ANALYSE FINANCIERE

## 5.1 Le financement

Je trouve que ce service est une agréable innovation de la ville et en plus il apporte des bénéfices à l'environnement. Le vélo n'a tout simplement pas besoin d'essence ou d'autre énergie qui nuirait à l'environnement, c'est aussi un fait positif pour supprimer tout autre paiement que l'emprunt du vélo. Pour installer les bornes et procurer les vélos, il y aurait besoin de toute sorte de sponsoring et d'aide financière de la part des institutions au niveau national comme par exemple la mairie d'Olomouc, mais aussi au niveau international comme l'Union européenne. Il devrait être dans l'intérêt des politiciens et des économistes d'innover la ville et de participer à ses problèmes écologiques. D'après nos analyses ce système est rentable, même en mettant les prix à la hauteur des tickets pour les transports en commun. Il y aurait sur les garde-boues une petite place pour y mettre la publicité des sponsors. Nous allons découvrir la problématique de rentabilité dans la partie pratique de ce document.

Il existe pour les entrepreneurs débutants des programmes spéciaux. Tous les demandeurs ne reçoivent pas les acomptes à prix avantageux, mais il existe plusieurs programmes qui les gèrent. Nous allons bien sûr solliciter au plus grand nombre de ces aides.

- Le programme START est géré par le Ministère de l'Industrie et du Commerce au sein du Programme opérationnel pour entreprises et innovations. Il est destiné directement aux petites et moyennes entreprises qui viennent de naître. Une sommation a été émise par le ministère le 5 janvier 2010 et la collecte des mises en demande va se dérouler continuellement jusqu'au 31 décembre 2010. L'allocation des finances pour cette mise en demeure compte 150 millions de Couronnes tchèques. Il s'agit d'une offre d'acompte, c'est-à-dire une garantie avantageuse parallèlement à une subvention financière.



- La Banque Tchéco-Morave de garantie et de développement offre des crédits avantageux avec des garanties. Cette proposition n'est pas dédiée seulement aux entreprises nouvelles, mais elles n'en sont pas non plus mises à l'écart.

## 5.2 La situation économique actuelle

Pour pouvoir démarrer l'activité du transport urbain cyclique, l'entreprise devrait être constituée de ces composantes:

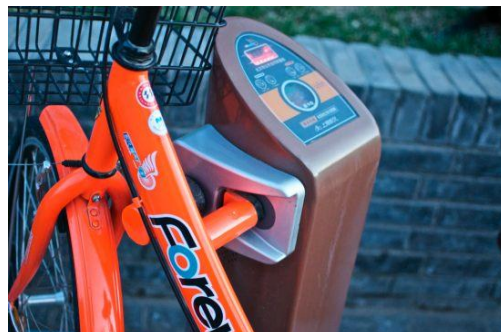
a) **Matérielle (immobiliers, stocks, approvisionnements, matière première,...)**

➤ **Les bornes à vélos**

A cause des précipitations fréquentes chaque borne serait couverte par une toiture. Elle ne devrait pas être transparente pour ne pas servir de loupe au soleil ce qui permettrait de créer des incendies et des abîmements aux vélos. Ce toit doit protéger le vélo, surtout les selles, des averses et simultanément il doit procurer l'ombre dans les cas de grosses chaleurs.



➤ **Les vélos à points d'attache**



➤ **L'imprimante des cartes magnétiques**



Elle pèse 5 kg, son chargeur peut contenir jusqu'à 100 cartes magnétiques et elle coûte 36 000 Kč.

➤ **Le domaine Internet**

➤ **Les deux camionnettes**

Leur prix unitaire serait de **189 000,- Kč** avec une possibilité d'achat en acompte.

▪ **Les caractéristiques techniques des deux voitures Volkswagen LT 46:**<sup>31</sup>

**Année de fabrication** 2001

**Importation** Allemagne

**Combustible** Diesel

**Tachymètre** 429 000 km

**Volume et puissance** 2799 ccm, 96 kW

**Carrosserie** fardier

**Couleur** blanche

**Le contrôle d'émission** mars 2011

▪ **L'équipement des deux voitures :**

Un AirBag, la boîte de vitesse manuelle, la radio de marque Servo, la remorque légère, les miroirs électriques, le volant réglable, le compte-tours, le réglage d'hauteur du siège du conducteur.

---

<sup>31</sup> <http://www.cars.cz/xchanger/custom/apauto2/cl.jsp>

▪ L'état des deux voitures :

Les voitures sont toutes les deux dans un très bon état et de la même marque. Elles viennent des mains du 1<sup>er</sup> propriétaire et n'ont jamais eu d'accident.



**Le vendeur** AP Auto s.a.r.l.

Adresse: Českobrodská 345, 19000 Praha 9, Rép. tchèque

Téléphone 1: +420 776 315 900 Téléphone 2: +420 776 315 800

Fax: +420 272 700 970 Portable: 776315900

E-mail: [info@apauto.cz](mailto:info@apauto.cz)

Internet: [www.dodavky.cz](http://www.dodavky.cz)

***b) Personnelle***

➤ Les ressources humaines

L'équipe de travailleurs devrait compter deux personnes qui redistribueraient les vélos dans les bornes afin qu'il y reste de la place pour remettre le vélo et qu'il y soit aussi un vélo à proposer. Et en même temps de leur passage aux bornes, ils accompliront le service de maintenance en contrôlant quotidiennement tous les vélos. Pour trouver ces employés qui surveilleraient le bon déroulement du nouveau système, nous allons déposer au bureau de main-d'œuvre une annonce. La paie de ces employés va augmenter avec les années qu'ils seront dans notre service :

- 1<sup>ère</sup> année : 15000 Kč de brut/mois
- 2<sup>ème</sup> année : 17000Kč de brut/mois
- 3<sup>ème</sup> année : 19000Kč de brut/mois

- 4<sup>ème</sup> année : 21000Kč de brut/mois
- 5<sup>ème</sup> année : 23000Kč de brut/mois

Ensuite, l'entreprise doit employer aussi un gestionnaire pour tenir la comptabilité et s'occuper de la communication. Sa paie elle aussi va croître avec les années qu'il travaille pour MCD :

- 1<sup>ère</sup> année : 25000 Kč de brut/mois
- 2<sup>ème</sup> année : 27000Kč de brut/mois
- 3<sup>ème</sup> année : 29000Kč de brut/mois
- 4<sup>ème</sup> année : 31000Kč de brut/mois
- 5<sup>ème</sup> année : 33000Kč de brut/mois

c) *Immatérielle (les droits et les engagements, les licences, le brevet, la raison sociale de la maison,...)*

Prenant en compte que le service de MCD serait unique en République tchèque, je voudrais le laisser breveter auprès de l'institution responsable de la protection de la propriété intellectuelle en République tchèque.

### 5.3 La planification des investissements

Premièrement, nous devons investir pour démarrer tout ce système, c'est-à-dire le « one shot » investissement. Pour ce pas, nous allons demander des subventions à la mairie de la ville, au Ministère des Transports et Communications, au Ministère de l'Environnement et à l'Union Européenne.

L'investissement de départ :

- 170 vélos \* 7 000 Kč = **1 190 000 Kč**
- 17 bornes \* 30 000 Kč = **510 000 Kč**

**Pour lancer le système MCD nous avons donc besoin de 1 700 000 Kč comme subvention de la part de toutes ces organisations citées plus haut.**

Je voudrais citer l'exemple de Marseille où la ville doit payer 40 millions d'euros pour 15 ans, c'est-à-dire 2 666 667 € /an. En couronnes tchèques, cela demanderait 64 millions chaque année pendant 15 ans, le total est de 960 millions Kč. Puisque la négociation est d'après le comportement des entreprises de l'aménagement urbain possible, je tenterais demander un prix plus bas.

## 5.4 La production

### 5.4.1 Les prévisions de vente

Nous pouvons prévoir les ventes potentielles selon mon étude de marché et en multipliant le taux des intéressés par celui des habitants. Ensuite, en faisant la multiplication avec les prix nous allons retrouver les quantités d'offres achetées possibles.

### 5.4.2 Les éléments de rentabilité

Le premier élément de rentabilité provient de l'utilisation du système MCD par nos clients. La plupart des touristes qui viennent visiter la ville auraient profité du service MCD.

Ensuite nous voudrions instaurer la publicité sur les garde-boues. Nous nous rendons bien compte que la publicité ne serait que sur une petite place, mais elle circulerait dans toutes les parties de la ville. Le prix sera au début donc fixé à 600 Kč par garde-boue. En utilisant tous les garde-boues possibles la somme récupérée pour la publicité offerte peut monter jusqu'à 60 000 Kč par mois. Il ne faut pas perdre de l'esprit que la saison pour rouler à vélo ne dure pas toute l'année, mais seulement de mars jusqu'à novembre. La publicité peut nous gagner 480 000 Kč par année.

## 5.5 La planification des charges

### 5.5.1 Les éléments de coût

Les coûts « one shot » :

- L'achat de deux camionnettes

- L'achat des bornes avec les vélos
- La toiture au-dessus des bornes

Principaux facteurs de coûts :

- Le gas-oil – 29,50 Kč/litre. En sachant que 600 litres suffisent pour un trajet de 1500 km durant une conduite modérée. Nous comptons avec le fait que le réservoir plein suffira pour une semaine.
- L'entretien des vélos (des colles gommes, les enveloppes d'une chambre à air,...)
- L'imprimante des cartes magnétiques
- La taxe de 15% sur les revenus des personnes physiques

## 5.6 Le modèle financier de génération de chiffre d'affaires, de marge et de mutualisation des coûts

Pour pouvoir mettre un cadre financier autour du projet, il convient de faire trois types de scénarios pour connaître les limites des situations qui pourraient parvenir. Chaque entrepreneur devrait avoir en lui l'aptitude de risquer. Les scénarios réaliste, pessimiste et optimiste lui permettent de s'orienter dans la rentabilité du projet et de prévenir ainsi les risques élémentaires d'échec.

Selon les calculs prévisionnels la rentabilité du service allait baisser à cause du nombre d'abonnement à long terme. De peur que la fidélisation des clients, nous fasse baisser le résultat, nous avons choisit la stratégie d'augmentation des prix. Dans tous les types de scénarios je prends en compte une augmentation de prix progressive à partir de la troisième année pour les abonnements à longue durée. Lors de la troisième année l'abonnement mensuel grimpe à 100 Kč, pour 4 mois il est à 200 Kč et pour recevoir l'abonnement de 8 mois, il faut payer 250 Kč. En quatrième année le passe mensuel va coûter 120 Kč, le passe pour 4 mois 220 Kč et celui pour 8 mois 270 Kč. Pour la cinquième année, nous optons les prix à 130 Kč pour un mois d'abonnement, 230 Kč pour 4 mois et 280 Kč pour toute l'année qui fait pour nous 8 mois.

### 5.6.1 Le scénario pessimiste

Dans le scénario pessimiste, nous comptons seulement avec 40% des touristes à Olomouc, avec 40% des habitants et des résidents d'Olomouc et avec le revenu de la publicité augmente progressivement d'année en année de 10%.

Le scénario pessimiste					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
nombre de touristes utilisateurs	84 782	84 782	84 782	84 782	84 782
nombre des clients potentiels	68 312	68 312	68 312	68 312	68 312
revenus totaux	45 959 720	45 720 811	47 802 466	49 739 115	52 023 130
evolution		-1%	5%	4%	5%
coûts totaux	9 905 535	9 742 676	10 318 870	11 316 399	12 510 893
evolution		-2%	6%	10%	11%
Resultat brut	36 054 185	35 978 136	37 483 596	38 422 716	39 512 237
RESULTAT NET en couronnes	30 646 057	30 807 415	31 961 056	32 859 309	33 785 402
RESULTAT NET en euros	1 178 695	1 184 901	1 229 271	1 263 820	1 299 439
evolution		1%	4%	3%	3%

### 5.6.2 Le scénario réaliste

Dans le scénario réaliste nous comptons avec 50% des touristes à Olomouc, avec 50% des habitants et des résidents d'Olomouc et avec le revenu de la publicité augmente progressivement d'année en année de 10%.

Le scénario réaliste					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
nombre de touristes utilisateurs	105 977	105 977	105 977	105 977	105 977
nombre des clients potentiels	85 390	85 390	85 390	85 390	85 390
revenus totaux	57 329 650	57 019 014	59 607 883	62 014 174	64 853 221
evolution		-1%	5%	4%	5%
coûts totaux	11 168 489	11 052 879	11 712 755	12 855 446	14 243 489
evolution		-1%	6%	10%	11%
Resultat brut	46 161 161	45 966 135	47 895 128	49 158 728	50 609 731
RESULTAT NET en couronnes	39 236 987	39 297 215	40 810 859	41 984 919	43 218 272
RESULTAT NET en euros	1 509 115	1 511 431	1 569 648	1 614 805	1 662 241
evolution		0%	4%	3%	3%

### 5.6.3 Le scénario optimiste

Dans le scénario optimiste, nous comptons avec 60% d'utilisation du nombre total des touristes à Olomouc et avec 60% des habitants et des résidents d'Olomouc et avec le revenu de la publicité augmente progressivement d'année en année de 20%.

Le scénario optimiste					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
nombre de touristes utilisateurs	127 172	127 172	127 172	127 172	127 172
nombre des clients potentiels	102 467	102 467	102 467	102 467	102 467
revenus totaux	68 699 580	68 365 217	71 523 699	74 479 793	77 975 871
evolution		0%	5%	4%	5%
coûts totaux	12 431 443	12 363 082	13 106 639	14 394 492	15 976 085
evolution		-1%	6%	10%	11%
Resultat brut	56 268 137	56 002 135	58 417 060	60 085 300	61 999 786
RESULTAT NET en couronnes	47 827 916	47 827 815	49 754 501	51 272 505	52 899 818
RESULTAT NET en euros	1 839 535	1 839 531	1 913 635	1 972 019	2 034 608
evolution		0%	4%	3%	3%

Dans les trois scénarios présentés ci-dessus, l'entreprise aurait effectuée un résultat net positif. En conséquence de l'augmentation des prix qui prend en considération entre autres l'inflation, le résultat connaît une croissance plus ou moins stable.



# CONCLUSION

Pour faire le point sur ce devoir, je voudrais souligner les apports élémentaires de chaque partie. Tout d'abord, je vous invite à découvrir l'apport et l'objectif d'un bon business plan. Premièrement, je tiens à vous présenter cette nouvelle entreprise qui aurait pour but d'offrir à sa clientèle un moyen de transport autonome et plein d'égard envers l'environnement.

Ensuite, nous avons rédigé une analyse SWOT qui sert à évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise elle-même. Et en même temps les opportunités et les menaces créées par le marché où l'entreprise se trouve. Cette analyse sert de base pour déterminer les orientations précises de la stratégie MCD et de son positionnement.

Il faut souligner le fait que le concurrent numéro 1 est à nos yeux le transport public. La partie la plus importante de la population enquêtée utilise les transports publics pour se déplacer en ville. En 2009, l'établissement des transports en commun d'Olomouc (DPMO) a servi à 58,5 millions de personnes. Et a gagné 127 millions de couronnes en vente de tickets.

Nous pouvons constater que le vélo n'a pas tout à fait sa place dans notre société en tant que moyen de transport. Pour pouvoir rentrer dans la conscience des gens en tant que tel, il faut réaliser plus d'infrastructures pour les vélos et offrir aux cyclistes des conditions adaptées à leur sécurité et confortabilité, c'est-à-dire leur réserver une voie lisse sur chaque chaussée de la ville. Selon mon étude de marché, la plupart des piétons, 69%, se serviraient des vélos en libre service pour se rapprocher de leur destination. De plus, nous avons appris que toutes les personnes qui se déplacent à vélo auraient abandonnées le leur pour se déplacer en ville. Et 60% des passagers des transports en commun disent utiliser parallèlement les services de MCD. De même pour les conducteurs de transports personnels, dont 65% proclame utiliser les vélos s'ils en ont des disponibles. Nous pouvons déduire des comptes que 41,2% des touristes ne seraient pas intéressés par notre service. 52% des habitants d'un autre district qu'Olomouc auraient utilisés le système MCD et 10 % des habitants d'autres districts n'auraient absolument pas utilisé MCD. Les 30% des habitants d'Olomouc auraient absolument utilisé MCD et les 8% ne l'auraient jamais utilisé, le reste l'aurait utilisé sous la condition d'un bon prix, de possibilité unique de se déplacer ou exceptionnellement.

De plus, nous étudions le marketing-mix dans son ensemble. Il est divisé en politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Pour chaque élément il convient de définir les objectifs et les actions envisagées. Après une inspection des prix de la concurrence indirecte principale, le transport urbain en commun, j'ai décidé de fixer le prix à un montant plus ou moins inférieur. Le prix peut baisser à trois fois moins cher, tout dépend de la durée de l'emprunt. La fixation du prix par rapport à la concurrence se définit donc par la stratégie de pénétration. Je l'ai choisie en raison de qualité plus basse en ce qui concerne les conditions météorologique et le confort lors de mauvais temps.

Globalement, selon les tableaux financiers effectués le service MCD serait rentable. Nous avons pris en compte le taux de la population, ainsi que les divers coûts. De peur que la fidélisation des clients, nous fasse baisser le résultat, nous avons choisit la stratégie d'augmentation des prix. Dans tous les cas, l'entreprise aurait effectué un résultat net positif. En conséquence de l'augmentation des prix qui prend en considération entre autres l'inflation, le résultat connaît une croissance plus ou moins stable.

En conclusion, je voudrais constater que dans la plupart des pays, ce système est entièrement financé par la mairie. Nous envisageons de présenter ce business plan à la Mairie d'Olomouc et de trouver ainsi des partenaires pour se lancer dans le projet. Tout d'abord, nous voudrions installer les bornes en ville, mais nous pensons aussi à l'évolution de ce commerce qui permettrait d'installer une borne dans chaque village autour d'Olomouc, où le passage des transports publics est plus ou moins fréquent.

# BIBLIOGRAPHIE

- [1] [www.csu.cz](http://www.csu.cz)
- [2] [www.chmi.cz/meteo/ok/okdat091.html](http://www.chmi.cz/meteo/ok/okdat091.html)
- [3] [www.atlaspodnebi.cz](http://www.atlaspodnebi.cz)
- [4] Les données de l'Institut hydrométéorologique
- [5] Měsíčník EU aktualit. Unor 2010.
- [6] GERŠLOVÁ J., SEKANINA M. Teze k přednáškám předmětu národního hospodářství. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Ekonomická fakulta. Ostrava. 2002.
- [7] MLADÁ FRONTA DNES. 8.4.2010 ([www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) )
- [8] Le code de la route tchèque
- [9] MARTINEK, J. 21 pilířů pro cyklistickou infrastrukturu. Mai 2007. p.13 ISBN 978-80-86502-60-1
- [10] Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy ČR
- [11] MARTINEK, J. a kol. 21 pilířů pro cyklistickou infrastrukturu, mai 2007, ISBN 978-80-86502-60-1
- [12] Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy ČR
- [13] <http://business.center.cz/business/sablony/s113-crm-jednotny-registracni-formular.aspx>
- [14] Jednotná GIS databáze cyklistické infrastruktury ČR. Le centre de la recherche dans les transports. Département des véhicules sans moteur. Université Palacký. Olomouc 2007.
- [15] DEKOSTER, J. SCHOELLAERT, U. Cyklistika pro města. ISBN 80-7212-197-9
- [16] Réaction d'Annick Lepetit suite à l'accident de Vélib' à Montrouge. [www.paris.fr](http://www.paris.fr). 7/8/2009
- [17] LEGER-JARNIOU, C. KALOUSIS, G. Construire son Business Plan. Paris: Dunod. 2010.
- [18] Anderson Archives of internal medicine, 2000
- [19] [www.cyklostrategie.cz](http://www.cyklostrategie.cz)
- [20] Odbor vnějších vztahů a informací MmOl (Département de relations extérieures et des informations de la municipalité de la ville d'Olomouc)

[21] [www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu)

[22] MAYRHOFER, U. Marketing. Paris : Bréal. 2006. ISBN 13 : 978 2 7495 0613 1

[23] THEVENET, M. La culture d'entreprise. Paris : puf, 1993. ISBN 2-13-053395-7

[24] <http://www.cars.cz/xchanger/custom/apauto2/cl.jsp>

[25] [www.ciao.fr](http://www.ciao.fr)

# RESUME

Le mémoire, dont le sujet est « Le projet MCD – Le transport cyclique urbain », s'oriente sur l'installation des bornes avec les vélos en libre service à Olomouc. Le travail est conçu dans l'apparence du business plan. Son objectif est de faire part de son projet à ses associés. Il doit reprendre toutes les informations desquelles l'entrepreneur a besoin lors d'un entretien commercial. Ces idées devraient leur donner envie de participer et d'adhérer pour mener le projet à bout. Ce document sera ensuite présenté aux différents partenaires commerciaux potentiels comme les banquiers, les investisseurs, les fournisseurs ou bien les clients.

Tout d'abord, je vais étudier le macro-environnement de la ville d'Olomouc. Il est préférable de connaître toutes les caractéristiques de la ville pour pouvoir juger notre marché. Les éléments démographiques du district, autant que l'environnement culturel de la société, ainsi que l'environnement économique, réglementaire, naturel et technique sont les facteurs qui influencent le développement du marché. Il est donc indispensable de définir le marché qui est commun à notre entreprise et sur lequel nous voulons agir.

L'objectif de cette nouvelle entreprise est la location des vélos au sein de la ville d'Olomouc. Sur tout le marché de la République tchèque, il se trouve un besoin insatisfait justement dans ce domaine de location de vélos en libre service 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. Ce service est une agréable innovation de la ville et en plus il apporte des bénéfices à l'environnement. Le vélo n'a tout simplement pas besoin d'essence ou d'autre énergie qui nuirait à l'environnement, c'est aussi un fait positif pour supprimer tout autre paiement que l'emprunt du vélo. Pour installer les bornes et procurer les vélos, il y aurait besoin de toute sorte de sponsoring et d'aides financières de la part des institutions au niveau national, mais aussi au niveau international comme l'Union européenne.

Premièrement, nous effectuerons une liste d'aides aléatoires aux commerçants débutant dans leur sphère d'activité. Et ensuite nous allons identifier toutes les parts du marché possibles. Dans le deuxième plan, je réalise l'étude de marché pour connaître l'intérêt de la clientèle potentielle. Mon but est de l'évaluer pour être capable de prévoir si cette activité commerciale aurait intéressé les clients ou pas.

Enfin, pour connaître la rentabilité dans son ensemble, il est dans l'habitude de mettre un cadre financier autour du projet, il convient de faire trois types de scénarios pour connaître les limites des situations qui pourraient parvenir. Les scénarios réaliste, pessimiste et optimiste permettent de s'orienter dans la rentabilité du projet à l'entrepreneur et de prévenir ainsi les risques élémentaires d'échec.

# SHRNUTÍ

Tématem mojí magisterské diplomové práce je „Projekt MCD – Městská cyklodoprava“ a zaměřuje se na instalaci stojanů s volně dostupnými koly v centru Olomouce. Práce je pojata formou podnikatelského záměru, jehož účelem je zaujmout své potenciální společníky a spolupracovat s nimi na projektu. Má zachytit všechny potřebné informace o trhu při podnikatelském jednání a umožnit tak podílet se o ně se svými obchodními partnery na vyšší úrovni. Tyto myšlenky a nápady by měly vnuknout chuť podílet se na rozvoji společnosti a dosáhnout tak vytyčených cílů.

Nejdříve jsem se zabývala průzkumem olomouckého prostředí. Je vždy důležitou součástí zakládání podniku znát vlastnosti města k posouzení možného rozjezdu projektu na zdejším trhu. Důležité faktory, které významně ovlivňují vývoj trhu olomouckého okresu jsou: demografická údaje, kulturní zázemí společnosti, ekonomické, klimatické, právní a technické prostředí. Je tedy nezbytné analyzovat trh, ve kterém se chce naše společnost pohybovat a na kterém chce zaujmout strategickou pozici.

Cílem nové společnosti MCD je pronájem kol v centru Olomouce 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Na českém trhu se v tomto ohledu nachází nenaplněná potřeba. Tyto služby, které by umožnily zákazníkovi dopravit se ekologicky, za málo peněz do míst své destinace a tam zase kolo odložit. Shledávám tyto služby příjemnou inovací pro naše město, které zároveň přispějí ochraně životního prostředí. Kolo jednoduše nepotřebuje benzin ani žádnou jinou energii, která by zatěžovala životní prostředí. Tento fakt umožňuje i méně nákladný způsob dopravy. Pro instalaci elektronických stojanů s koly je potřeba sponzorství a finanční podpory na mezinárodní, národní i komunální úrovni.

Následovně, uvedeme různé finanční formy pomoci pro začínající podnikatele. Studie trhu nám poté umožní jeho segmentaci a hypotetické závěry o využívání těchto služeb potenciálními zákazníky. Mým cílem je zhodnotit výsledky výzkumu, abych mohla předpovědět využitelnost tohoto způsobu přepravy.

Nakonec, budu zkoumat celkovou výnosnost projektu s ohledem na příjmy a náklady zpracuji projekt z hlediska scénáře pesimistického, realistického a optimistického. Díky těmto kalkulacím, můžeme předvídat všechna možná rizika.

# SUMMARY

The subject of my diploma thesis is “Project MCD – urban cyclotransports”. The dissertation work consists of a business plan. The idea of a project is to provide stands with bicycles in a center of Olomouc. A number of bicycles will be available for shared use by individuals who do not own their own bicycles or by those who are tourists. My main aim is to find potential business associates for a further cooperation.

In a first part, I process a market research of the Olomouc’s surroundings. In order to get to know the character of the city it is important to analyse other companies on a local market. The most significant elements for the research are: demographic data, background of a society, economical, climatic, legislative and technological environment. The aim is to analyse the market in which our company will operate and where she could acquire a strategic position. We need to specify what the competitive advantage is.

The company MCD has as an objective a bike rental in the Olomouc’s center which would run 24 hours per day and 7 days in week. We want to fill a gap on a market because have found an unsatisfied need. These services would offer to customers more ecological and cheaper way of transport to their destinations. I find this kind of service as a pleasant innovation of the city, which would in the same time contribute to a protection of the environment. Simply, the bike doesn’t need the fuel or other energy which would afflict the environment. For installation of the electronic rack to bikes we need incomes, some financial support on the international, national and municipal grade.

In a second part, I present different forms of the financial help. The research of the market will allow his segmentation and hypothetical conclusion of using this service by the potential customers. My target is to evaluate most of the solutions about the research of the market so that I can predict a real application and use of the MCD system.

Finally, I investigate the total rate of return of the project with reference to revenue and costs. I pile up the project from three different points of view: the pessimistic, the realistic and the optimistic scenario. Thanks to these different calculations, I preview all possible risks. It is concentrating on the installation of the stand with bicycle sharing



system in the center of Olomouc. A number of bicycles are made available for shared use by individuals who do not own any of the bicycles.

# ANOTACE

Autor MDP	Simona Zaoralová
Katedra a fakulta	Katedra romanistiky Filozofické fakulty UP
Název BDP:	PROJEKT MCD – MĚSTSKÁ CYKLODOPRAVA
Vedoucí BDP:	Ing. Michel Viland
Počet stran:	77
Počet příloh	8
Použitá literatura:	25 titulů
Klíčová slova:	MCD, městská cyklo doprava, projekt, Olomouc, zákazník, potenciální
Charakteristika práce	<p>Cílem této magisterské diplomové práce je nainstalovat stojany s volně dostupnými koly v centru Olomouce. Práce je pojata formou podnikatelského záměru, jehož účelem je zaujmout své potenciální společníky a spolupracovat s nimi na projektu. Nejdříve jsem se zabývala průzkumem olomouckého prostředí. Tyto služby, mají umožnit zákazníkovi dopravit se ekologicky, za málo peněz do místa své destinace a tam zase kolo odložit. Následovně, uvedeme různé finanční formy pomoci pro začínající podnikatele. Studie trhu nám poté umožní jeho segmentaci a hypotetické závěry o využívání těchto služeb potenciálními zákazníky. Mým cílem je zhodnotit výsledky výzkumu, abych mohla předpovědět využitelnost tohoto způsobu přepravy.</p> <p>Nakonec, zkoumám celkovou výnosnost projektu, s ohledem na příjmy a náklady zpracuji projekt z hlediska scénáře pesimistického, realistického a optimistického. Díky těmto kalkulacím, můžeme předvídat všechna možná rizika.</p>

# LISTE DES ANNEXES

## 1. Etude de marché

### Questionnaire :

Je vise à interroger un grand échantillon de clients potentiels, comme les habitants d'Olomouc, de toute la République tchèque, alors je suis intéressée aussi par l'avis des étrangers qui ont déjà visité la ville d'Olomouc et connaissent donc sa répartition et sa structure.

### MCD - Městská cyklopráva (le transport cyclique urbain)

De nombreux Etats ont aujourd'hui les systèmes de vélos en libre-service 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Dans la ville serait implantée une dizaine de bornes avec les vélos et avec leur aide vous pourriez vous y déplacer économiquement et écologiquement. Cette enquête va nous aider de deviner si vous seriez intéressé(e) par ce système de transport alternatif.

---

#### \* Obligé de répondre

##### 1) De quel sexe êtes-vous ? \*

- Femme
- Homme

##### 2) À quelle tranche d'âge correspondez-vous? \* Selon la loi, il est obligatoire de porter un casque jusqu'à 18 ans.

- 14 - 17
- 18 - 30
- 31 - 50

51 - 64

65 +

**3) Quel est votre statut ? \***

Etudiant

Employé

Au chômage

Congé de maternité

Retraité

**4) Où habitez-vous? \***

A Olomouc ou ses environs

Dans un autre district de la République tchèque qu'Olomouc

Dans un autre pays européens que la Rép. tchèque

Sur un autre continent que l'Europe

**5) Quel moyen de transport habituellement utilisez-vous à Olomouc? \***

La voiture

Le transport public

Le vélo

A pieds

**6) Aimez-vous rouler à vélo? \***

- Oui
- Pas spécialement
- Non

**7) Le vélo vous subjugue: \***

- Un moyen de transport
- Une activité sportive

**8) Intéressez-vous à la protection de l'environnement? \***

- Oui
- Non

**9) Auriez-vous utilisé le système MCD pour vous déplacer à Olomouc? \***

- Oui
- Oui, s'il n'y avait pas d'autres possibilités pour se déplacer.
- Oui, mais seulement si le prix est plus avantageux en comparaison avec les autres moyens de transport.
- Exceptionnellement
- Non

**10) Où auriez-vous placé les bornes avec les vélos à Olomouc? \***

- La Place du Haut
- La Gare ferroviaire
- La Gare routière

Le centre commercial Globus

Neředín

Lazce

Le Centre commercial Haná

Hradisko

Fakultní nemocnice

Senimo

Timpo

Svatý Kopeček

Olympie

Menza UP

Zbrojnice

Ostatní:

---

## 2. Documents

Annexe n°1

<b>Le nombre d'habitants dans la région d'Olomouc et dans ses districts dans le 1<sup>er</sup> au 3<sup>ème</sup> trimestre 2009</b>										
	Les données du 1 <sup>er</sup> janvier 2009			La population moyenne			Les données du 30 septembre 2009			
	total	hommes	femmes	total	hommes	femmes	total	hommes	femmes	
<b>Dans la région au total</b>	<b>642 137</b>	<b>313 721</b>	<b>328 416</b>	<b>641 981</b>	<b>313 639</b>	<b>328 342</b>	<b>642 223</b>	<b>313 748</b>	<b>328 475</b>	
<b>Par districts:</b>										
<b>Jeseník</b>	41 404	20 560	20 844	41 342	20 537	20 805	41 317	20 518	20 799	
<b>Olomouc</b>	231 339	112 353	118 986	231 431	112 360	119 071	231 737	112 489	119 248	
<b>Prostějov</b>	110 159	53 629	56 530	110 211	53 649	56 562	110 295	53 707	56 588	
<b>Přerov</b>	134 722	65 921	68 801	134 562	65 877	68 685	134 424	65 822	68 602	
<b>Šumperk</b>	124 513	61 258	63 255	124 435	61 216	63 219	124 450	61 212	63 238	

## Annexe n°2

<b>Les indicateurs choisis pour le district d'Olomouc<sup>*)</sup></b>				
	Unité	2006	2007	2008
<b>Superficie<sup>1)</sup></b>	km <sup>2</sup>	1 618	1 620	1 620
<b>Nombre de communes</b>		95	96	96
<b>Villes</b>		6	6	6
<b>Nombre de parties des communes</b>		231	232	232
<b>Nombre d'habitants</b>	personnes	229 171	230 607	231 339
<b>Femmes</b>		118 232	118 726	118 986
<b>Habitants selon l'âge</b>				
<b>0 – 14</b>	%	14,3	14,1	14,0
<b>15 – 64</b>	%	71,2	71,2	71,0
<b>65 et plus</b>	%	14,5	14,7	15,0
<b>Age moyen des habitants</b>	Années	40,1	40,3	40,5
<b>Hommes</b>		38,5	38,6	38,8
<b>Femmes</b>		41,6	41,8	42,0
<b>Nés vivants</b>	personnes	2 401	2 559	2 664
<b>Morts nés</b>	personnes	2 185	2 201	2 208
<b>Immigrants</b>	personnes	2 314	3 587	2 605
<b>Emigrants</b>	personnes	2 190	2 509	2 329
<b>Mariages</b>		1 242	1 305	1 165
<b>Divorces</b>		785	752	755
<b>Sur 1 000 habitants</b>				
<b>Surplus naturel</b>	‰	0,9	1,6	2,0
<b>Surplus migratoire</b>	‰	0,5	4,7	1,2
<b>Surplus total</b>	‰	1,5	6,3	3,2
<b>Demandeurs d'emploi</b>	personnes	9 719	6 999	7 359
<b>Les crimes reconnus</b>		5 799	6 884	6 673
<b>Les accidents routiers</b>		4 345	4 413	3 775
<b>Les incendies</b>		420	454	433



## Annexe n°3

### Les visiteurs logés à Olomouc

Etat	2004	2005	2006	2007	2008
République tchèque	68 868	68 244	68 106	73 221	67 708
Russie + Lettonie, Ukraine, Lituanie, Estonie	2 216	2 722	4 346	5 448	16 589
Allemagne	6 992	7 175	7 205	7 919	8 220
Slovaquie	5 343	5 565	6 143	6 832	8 181
Pologne	4 130	3 935	3 825	3 775	5 720
Italie	3 493	3 724	3 726	2 969	4 535
Autriche	2 930	2 868	2 376	2 362	2 874
Etats-Unis	2 176	2 111	2 135	2 333	2 527
Autres	13 119	15 348	15 536	16 400	26 055
TOTAL	109 267	111 692	113 398	121 259	142 409

Source: Odbor vnějších vztahů a informací MmOI (Département de relations extérieures et des informations de la municipalité de la ville d'Olomouc)

## Annexe n°4

### Indicateurs du tourisme à Olomouc

	2004	2005	2006	2007	2008
Le nombre de nuits passées par les visiteurs à Olomouc	215 387	231 335	239 637	261 110	247 161
La durée moyenne de leur séjour (en jours)	2	2,1	2,1	2,1	1,7

Source: Odbor vnějších vztahů a informací MmOI (Département de relations extérieures et des informations de la municipalité de la ville d'Olomouc)

## 3. Annexes financières supplémentaires

Le scénario pessimiste							
hypothèse:			Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>nombre des clients</b>			<b>153 093</b>	<b>153 093</b>	<b>153 093</b>	<b>153 093</b>	<b>153 093</b>
				0%	0%	0%	0%
			<b>211954</b>	<b>211954</b>	<b>211954</b>	<b>211954</b>	<b>211954</b>
nombre de touristes utilisateurs	40%		84 782	84 782	84 782	84 782	84 782
nombre d'utilisation			118 694	118 694	118 694	118 694	118 694
% de répartition clients par forfait	Prix	Nb jour	100%	100%	100%	100%	100%
1 journée/10 Kč (+10Kč)	20	1	80%	80%	80%	80%	80%
1 semaine/30 Kč (+20Kč)	50	1	20%	20%	20%	20%	20%
<b>revenus des touristes</b>			<b>2 204 322</b>	<b>2 204 322</b>	<b>2 204 322</b>	<b>2 204 322</b>	<b>2 204 322</b>
				0%	0%	0%	0%
Population Olomouc et alentours			170 779	170 779	170 779	170 779	170 779
nombre des clients potentiels	40%		68 312	68 312	68 312	68 312	68 312
				0%	0%	0%	0%
nombre d'utilisation résidents			2 636 828	2 750 225	2 951 061	3 299 450	3 763 969
				4%	7%	12%	14%
% de répartition clients par forfait			100%	100%	100%	100%	100%
1 journée/10 Kč (+10Kč)	20	32	70%	60%	50%	30%	15%
1 semaine/30 Kč (+20Kč)	50	12	15%	17%	15%	15%	10%
1 mois/70 Kč (+80Kč)	150	4	5%	10%	15%	20%	20%
4 mois/150 Kč (+80Kč*4)	470	1	5%	7%	10%	20%	30%
8 mois/200 Kč (+80Kč*8)	840	1	5%	6%	10%	15%	25%
<b>revenus des clients résidents</b>			<b>43 275 399</b>	<b>42 988 490</b>	<b>45 017 344</b>	<b>46 895 913</b>	<b>49 116 040</b>
				-1%	5%	4%	5%
<b>revenus des pubs</b>	10%		<b>480 000</b>	<b>528 000</b>	<b>580 800</b>	<b>638 880</b>	<b>702 768</b>
<b>autres revenus</b>							
<b>revenus totaux</b>			<b>45 959 720</b>	<b>45 720 811</b>	<b>47 802 466</b>	<b>49 739 115</b>	<b>52 023 130</b>
	Cout ur	Frequence		-1%	5%	4%	5%
coûts variables							
imprimante des cartes			36 000	5 000	5 000	5 000	5 000
cartes magnétiques	3		459 280	459 280	459 280	459 280	459 280
				0%	0%	0%	0%
réparations, entretiens	50	30	4 592 537	4 781 532	5 116 259	5 696 908	6 471 106
coûts fixes				4%	7%	11%	14%
2 salaires maintenance			360 000	408 000	456 000	504 000	552 000
1 salaire gestionnaire			300 000	324 000	348 000	372 000	396 000
assurance de l'entrepreneuriat			60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
2 camionnettes et leur entretien			400 000	10 000	10 000	15 000	20 000
assurance camionnettes			22 400	22 400	22 400	22 400	22 400
essence			1 132 800	1 132 800	1 132 800	1 132 800	1 132 800
autres coûts	20%		2 542 519	2 539 664	2 709 132	3 049 012	3 392 307
<b>coûts totaux</b>			<b>9 905 535</b>	<b>9 742 676</b>	<b>10 318 870</b>	<b>11 316 399</b>	<b>12 510 893</b>
				-2%	6%	10%	11%
<b>Resultat brut</b>			<b>36 054 185</b>	<b>35 978 136</b>	<b>37 483 596</b>	<b>38 422 716</b>	<b>39 512 237</b>
Résultat en euros	26		1 386 699	1 383 774	1 441 677	1 477 797	1 519 701
la taxe des revenus	15%		5 408 128	5 396 720	5 622 539	5 763 407	5 926 836
subvention de la ville				226 000	100 000	200 000	200 000
<b>RESULTAT NET en couronnes</b>			<b>30 646 057</b>	<b>30 807 415</b>	<b>31 961 056</b>	<b>32 859 309</b>	<b>33 785 402</b>
				0,5%	3,7%	2,8%	2,8%
<b>RESULTAT NET en euros</b>	26		<b>1 178 695</b>	<b>1 184 901</b>	<b>1 229 271</b>	<b>1 263 820</b>	<b>1 299 439</b>
				1%	4%	3%	3%
				161 358	1 153 641	898 252	926 093

Le scénario réaliste							
hypothèse:		Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	
<b>nombre des clients</b>			<b>191 367</b>	<b>191 367</b>	<b>191 367</b>	<b>191 367</b>	<b>191 367</b>
				0%	0%	0%	0%
			<b>211954</b>	<b>211954</b>	<b>211954</b>	<b>211954</b>	<b>211954</b>
nombre de touristes utilisateurs	50%		<b>105 977</b>	<b>105 977</b>	<b>105 977</b>	<b>105 977</b>	<b>105 977</b>
nombre d'utilisation			148 368	148 368	148 368	148 368	148 368
% de répartition clients par forfait	Prix	Nb jour	100%	100%	100%	100%	100%
1 journée/10 Kč (+10Kč)	20	1	80%	80%	80%	80%	80%
1 semaine/30 Kč (+20Kč)	50	1	20%	20%	20%	20%	20%
<b>revenus des touristes</b>			<b>2 755 402</b>	<b>2 755 402</b>	<b>2 755 402</b>	<b>2 755 402</b>	<b>2 755 402</b>
				0%	0%	0%	0%
Population Olomouc et alentours			170 779	170 779	170 779	170 779	170 779
nombre des clients potentiels	50%		<b>85 390</b>	<b>85 390</b>	<b>85 390</b>	<b>85 390</b>	<b>85 390</b>
				0%	0%	0%	0%
nombre d'utilisation résidents			3 296 035	3 437 781	3 688 826	4 124 313	4 704 961
				4%	7%	12%	14%
% de répartition clients par forfait			100%	100%	100%	100%	100%
1 journée/10 Kč (+10Kč)	20	32	70%	60%	50%	30%	15%
1 semaine/30 Kč (+20Kč)	50	12	15%	17%	15%	15%	10%
1 mois/70 Kč (+80Kč)	150	4	5%	10%	15%	20%	20%
4 mois/150 Kč (+80Kč*4)	470	1	5%	7%	10%	20%	30%
8 mois/200 Kč (+80Kč*8)	840	1	5%	6%	10%	15%	25%
<b>revenus des clients résidents</b>			<b>54 094 248</b>	<b>53 735 612</b>	<b>56 271 681</b>	<b>58 619 892</b>	<b>61 395 051</b>
				-1%	5%	4%	5%
revenus des pubs	10%		<b>480 000</b>	528 000	580 800	638 880	702 768
<b>autres revenus</b>							
<b>revenus totaux</b>			<b>57 329 650</b>	<b>57 019 014</b>	<b>59 607 883</b>	<b>62 014 174</b>	<b>64 853 221</b>
		Coût ur	Frequence	-1%	5%	4%	5%
coûts variables							
imprimante des cartes			36 000	5 000	5 000	5 000	5 000
cartes magnétiques	3		574 100	574 100	574 100	574 100	574 100
				0%	0%	0%	0%
réparations, entretiens	50	30	5 740 671	5 976 915	6 395 324	7 121 134	8 088 882
coûts fixes				4%	7%	11%	14%
2 salaires maintenance			360 000	408 000	456 000	504 000	552 000
1 salaire gestionnaire			300 000	324 000	348 000	372 000	396 000
assurance de l'entrepreneuriat			60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
2 camionnettes et leur entretien			400 000	10 000	10 000	15 000	20 000
assurance camionnettes			22 400	22 400	22 400	22 400	22 400
essence			1 132 800	1 132 800	1 132 800	1 132 800	1 132 800
autres coûts	20%		2 542 519	2 539 664	2 709 132	3 049 012	3 392 307
<b>coûts totaux</b>			<b>11 168 489</b>	<b>11 052 879</b>	<b>11 712 755</b>	<b>12 855 446</b>	<b>14 243 489</b>
				-1%	6%	10%	11%
<b>Resultat brut</b>			<b>46 161 161</b>	<b>45 966 135</b>	<b>47 895 128</b>	<b>49 158 728</b>	<b>50 609 731</b>
Resultat en euros	26		1 775 429	1 767 928	1 842 120	1 890 720	1 946 528
la taxe des revenus	15%		6 924 174	6 894 920	7 184 269	7 373 809	7 591 460
subvention de la ville				226 000	100 000	200 000	200 000
<b>RESULTAT NET en couronnes</b>			<b>39 236 987</b>	<b>39 297 215</b>	<b>40 810 859</b>	<b>41 984 919</b>	<b>43 218 272</b>
				0,2%	3,9%	2,9%	2,9%
<b>RESULTAT NET en euros</b>	26		<b>1 509 115</b>	<b>1 511 431</b>	<b>1 569 648</b>	<b>1 614 805</b>	<b>1 662 241</b>
				0%	4%	3%	3%
				60 228	1 513 643	1 174 060	1 233 353

Le scénario optimiste							
hypothèse:			Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>nombre des clients</b>			229 640	229 640	229 640	229 640	229 640
				0%	0%	0%	0%
			211954	211954	211954	211954	211954
nombre de touristes utilisateurs	60%		127 172	127 172	127 172	127 172	127 172
nombre d'utilisation			178 041	178 041	178 041	178 041	178 041
% de répartition clients par forfait	Prix	Nb jour	100%	100%	100%	100%	100%
1 journée/10 Kč (+10Kč)	20	1	80%	80%	80%	80%	80%
1 semaine/30 Kč (+20Kč)	50	1	20%	20%	20%	20%	20%
<b>revenus des touristes</b>			3 306 482	3 306 482	3 306 482	3 306 482	3 306 482
				0%	0%	0%	0%
Population Olomouc et alentours			170 779	170 779	170 779	170 779	170 779
nombre des clients potentiels	60%		102 467	102 467	102 467	102 467	102 467
				0%	0%	0%	0%
nombre d'utilisation résidents			3 955 242	4 125 338	4 426 592	4 949 175	5 645 954
				4%	7%	12%	14%
% de répartition clients par forfait			100%	100%	100%	100%	100%
1 journée/10 Kč (+10Kč)	20	32	70%	60%	50%	30%	15%
1 semaine/30 Kč (+20Kč)	50	12	15%	17%	15%	15%	10%
1 mois/70 Kč (+80Kč)	150	4	5%	10%	15%	20%	20%
4 mois/150 Kč (+80Kč*4)	470	1	5%	7%	10%	20%	30%
8 mois/200 Kč (+80Kč*8)	840	1	5%	6%	10%	15%	25%
<b>revenus des clients résidents</b>			64 913 098	64 482 735	67 526 017	70 343 870	73 674 061
				-1%	5%	4%	5%
<b>revenus des pubs</b>	20%		480 000	576 000	691 200	829 440	995 328
<b>autres revenus</b>							
<b>revenus totaux</b>			68 699 580	68 365 217	71 523 699	74 479 793	77 975 871
	Coût ur	Frequence		0%	5%	4%	5%
coûts variables							
imprimante des cartes			36 000	5 000	5 000	5 000	5 000
cartes magnétiques	3		688 919	688 919	688 919	688 919	688 919
				0%	0%	0%	0%
réparations, entretiens	50	30	6 888 805	7 172 298	7 674 388	8 545 361	9 706 659
coûts fixes				4%	7%	11%	14%
2 salaires maintenance			360 000	408 000	456 000	504 000	552 000
1 salaire gestionnaire			300 000	324 000	348 000	372 000	396 000
assurance de l'entrepreneuriat			60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
2 camionnettes et leur entretien			400 000	10 000	10 000	15 000	20 000
assurance camionnettes			22 400	22 400	22 400	22 400	22 400
essence			1 132 800	1 132 800	1 132 800	1 132 800	1 132 800
autres coûts	20%		2 542 519	2 539 664	2 709 132	3 049 012	3 392 307
<b>coûts totaux</b>			12 431 443	12 363 082	13 106 639	14 394 492	15 976 085
				-1%	6%	10%	11%
<b>Resultat brut</b>			56 268 137	56 002 135	58 417 060	60 085 300	61 999 786
Résultat en euro	26		2 164 159	2 153 928	2 246 810	2 310 973	2 384 607
la taxe des revenus	15%		8 440 221	8 400 320	8 762 559	9 012 795	9 299 968
subvention de la ville				226 000	100 000	200 000	200 000
<b>RESULTAT NET en couronnes</b>			47 827 916	47 827 815	49 754 501	51 272 505	52 899 818
				0,0%	4,0%	3,1%	3,2%
<b>RESULTAT NET en euros</b>	26		1 839 535	1 839 531	1 913 635	1 972 019	2 034 608
				0%	4%	3%	3%