

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUČ

Faculté des lettres

Département d'études romanes

Le business plan d'un salon de thé

The business plan of a tea room

Mémoire de licence

Auteur : Monika Trlidová

Directeur de recherche : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

OLOMOUČ 2019

Déclaration sur l'honneur

Je soussignée, Monika Trlidová, atteste avoir réalisé le présent mémoire moi-même et avoir noté toutes les références utilisées dans le présent travail.

29. 4. 2019

.....

Remerciements

J'avais envie d'adresser mes sincères remerciements à mes très chers parents et ma famille, qui ont toujours été là pour moi. Pour leur soutien constant et leurs encouragements. Je tiens tout particulièrement à remercier Monsieur Bletton, pour ses précieux conseils, ses commentaires, ses recommandations et sa patience à mener mon mémoire de licence, ainsi que pour le temps qu'il m'a consacré pour résoudre cette problématique et sa disponibilité pour nos fréquentes consultations personnelles.

Table des matières

Introduction.....	6
PARTIE THÉORIQUE	7
I La création d'entreprise	7
I.1 L'activité de l'entreprise	7
I.2 Les caractéristiques de l'activité de l'entreprise.....	8
II Le plan d'affaires	9
II.1 Les informations de base	9
II.2 La structure du document du business plan.....	10
II.2.1 La page de titre	11
II.2.2 Contenu	11
II.2.3 L'aperçu	11
II.2.4 La description de l'entreprise	12
II.2.5 L'analyse de marché.....	12
II.2.6 Les fournisseurs	13
II.2.7 La mercatique	13
II.2.8 Le plan financier	14
II.2.9 Les risques et l'analyse SWOT.....	15
II.2.10 Les pièces jointes au plan d'affaires	17
PARTIE PRATIQUE.....	19
III Le business plan du salon de thé.....	19
III.1 La page de titre.....	19
III.2 Contenu de Thé amical.....	20
III.3 Aperçu	21
III.4 Description de l'entreprise	22
III.4.1 Thé amical	22
III.4.2 L'entrepreneur.....	23
III.4.3 La localité	24

III.4.4 Disposition des locaux.....	25
III.4.5 Contexte technique	26
III.4.6 Contrat de bail	27
III.4.7 Produits, services.....	28
III.4.8 Ressources humaines.....	29
III.5 Analyse de marché	31
III.6 Fournisseurs	33
III.7 Mercatique.....	34
III.8 Plan financier	35
III.8.1 Coûts initiaux.....	36
III.8.2 Coûts d'exploitation	37
III.8.3 Estimation des ventes	40
III.9 Risques et analyse SWOT	42
Conclusion	46
Résumé.....	47
Bibliographie	48
Sitographie	50
Annexe	53
Annotation	55
Abstract.....	56

Introduction

L'objectif principal du présent travail est de créer notre propre salon de thé à Uherské Hradiště, parce qu'il n'y a qu'un seul salon de thé pour plus de 25 000 habitants et, en plus, dans la circonscription de la ville Uherské Hradiště vivent plus de 90 000 habitants.¹ Nous avons aussi voulu évaluer sa faisabilité et sa viabilité dans la pratique, s'il est réaliste et peut réussir sur le marché.

La raison pour laquelle nous avons choisi le présent thème est la suivante : nous sommes intéressée par les salons de thé, nous aimons bien y aller pour leur atmosphère paisible, leur style très simple, leurs odeurs agréables et l'éclairage très subtil ou modéré. Nous aimons beaucoup goûter les nouvelles saveurs de thé et parfois aussi les saveurs de narguilé. Alors c'est une bonne opportunité pour nous de créer notre propre salon de thé.

Le travail se compose de deux parties, la partie théorique et la partie pratique. Dans la partie théorique nous nous occupons de la création de l'entreprise : l'environnement d'affaires, l'activité de l'entreprise et ses caractéristiques. Dans cette partie on décrit comment nous pouvons faire le plan d'affaires, c'est-à-dire sa structure, ses éléments.

En ce qui concerne la partie pratique, elle traite de la composition du plan du salon de thé, sur la base de la structure de la partie théorique. Au début, nous trouvons des informations de base sur un salon de thé fictif. Ensuite, nous faisons connaissance avec les produits et les services, les ressources humaines dans cette entreprise, combien d'employés nous avons besoin pour son fonctionnement. Nous parlons aussi des fournisseurs et du plan de marketing, ce sont des éléments très importants.

Nous n'avons pas omis de mentionner le plan financier, qui est la partie principale. Il détermine le volume des investissements et il nous montre à quel point le plan d'entreprise est économiquement réaliste. Il nous dit si le plan financier est réalisable, s'il va prospérer. Nous faisons trois variantes : pessimiste, réelle et optimiste, pour savoir plus concrètement combien d'argent nous devons gagner par mois. Pour finir, nous allons connaître le marché grâce à l'analyse de marché par l'analyse SWOT, nous allons savoir les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de notre salon de thé.

¹ *Základní informace o městě (Informations de base sur la ville)*. Disponible sur : město-uh.cz [en ligne]. Page consultée le 17 février 2019. Accessible de : <https://www.mesto-uh.cz/zakladni-informace-o-meste>.

PARTIE THÉORIQUE

I La création d'entreprise

Si nous décidons de créer une entreprise, nous devons tenir compte de beaucoup d'aspects, parce que la création d'entreprise est liée à beaucoup de domaines. Un aspect important est l'environnement d'affaires. L'environnement d'affaires est un climat économique, politique et sociétal qui se situe sur un territoire particulier, dans notre cas, le territoire de la République tchèque. Aucune entreprise n'est complètement isolée de l'environnement externe. Cet environnement d'affaires entoure, influence et aussi limite l'entreprise. Si nous posons une question concernant l'effet inverse, c'est-à-dire l'effet de l'entreprise sur l'environnement d'affaires, nous devons répondre « oui, l'entreprise a une grande influence sur l'environnement d'affaires », par exemple l'assurance sociale représente un grand revenu dans le budget de l'Etat.²

I.1 L'activité de l'entreprise

Avant de commencer l'explication du business plan, nous devons expliquer la définition de l'activité de l'entreprise. Une bonne explication est : « Une activité d'entreprise est une activité systématique réalisée indépendamment par un entrepreneur en son nom propre et sous sa propre responsabilité, dans un but lucratif d'après le code du commerce. »³

Chaque activité de l'entreprise doit mettre à exécution les 5 caractères suivantes :

1. **Systématique** : l'activité doit être régulière ou répétée, pas exceptionnelle ni occasionnelle
2. **Indépendance** : l'entrepreneur n'est pas subordonné à une autre personne.
3. **En son nom propre** : l'activité est exécutée sous le nom sous lequel l'entité est enregistrée (prénom et nom de famille pour la personne physique, la maison de commerce inscrite au registre du commerce)
4. **Sous sa propre responsabilité** : l'entrepreneur est responsable de toute violation des lois ou obligations.

² Podnikatelské prostředí aneb klima pro podnikání v ČR (Environnement des affaires ou climat des affaires en République tchèque). Disponible sur : podnikatel.cz [en ligne]. 2011. Page consultée le 7 mars 2019. Accessible de :

<http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/je-ceska-republika-rajem-pro-podnikani-nebo-podnikatelum-nepreje.html>.

³ DVORÁK, Jan. *Odmaturuj! ze společenských věd (Passe le baccalauréat ! en sciences sociales)*. Brno: Didaktis, 2008. ISBN 978-80-7358-122-0, p. 104.

5. **À but lucratif** : le déterminant est une intention, pas un résultat réel.⁴

Dans notre économie, nous avons trois sujets économiques : les ménages, les entreprises et l'État. Nous allons nous concentrer sur les entreprises dans le présent travail. L'entreprise est un groupe très nombreux et divers. Il peut s'agir d'une entreprise d'une personne ou d'un groupe de milliers de personnes. Gérer ces entreprises différentes est très difficile pour le droit et pour l'économie, c'est la raison pour laquelle on distingue les personnes morales et les personnes physiques.

Concernant les personnes morales, ce sont les collectifs, les groupes d'individus. Ces personnes morales sont régies par le code du commerce. Au contraire, les personnes physiques sont les personnes individuelles, qui sont régies par la loi sur les licences commerciales.

1.2 Les caractéristiques de l'activité de l'entreprise

Nous avons 6 caractéristiques de l'activité de l'entreprise :

1. **L'entrepreneur est une entité légale.** La réalité que l'entrepreneur est une entité légale signifie qu'il entre dans des relations juridiques en son propre nom, respectivement au nom de l'entreprise.
2. **L'entrepreneur fonctionne de manière autonome.** Il est seulement limité par les lois de l'Etat sur le territoire duquel il fait des affaires. Il peut décider ce qu'il va produire ou quels services fournir, où, quand, sous quelle forme d'organisation, avec quels partenaires, etc.
3. **L'entrepreneur se définit lui-même le sujet de son activité.** Il faut mentionner qu'il est toujours subordonné aux lois déjà mentionnées.
4. **L'entrepreneur porte le risque commercial.** Le risque commercial est une partie de l'activité de l'entreprise. La probabilité d'échec est considérable si nous avons beaucoup de concurrents. Nous avons quelques manières de diminuer les risques commerciaux, mais nous ne pouvons pas les annuler.
5. **L'entrepreneur est obligé de tenir des comptes.** Sous formes prescrites de statistiques, règlements de facturation, relevés bancaires et autres, essentiels à la pratique des affaires.
6. **L'entrepreneur gère certains biens.** La propriété de l'entreprise est utilisée pour gérer une entreprise.⁵

⁴

Ibid. p. 104.

II Le plan d'affaires

II.1 Les informations de base

Le business plan peut être appelé aussi « le plan d'affaires », « le plan de développement » ou « la stratégie d'entreprise ». C'est un document où le créateur marque ses réflexions concernant l'entreprise, une description de l'entreprise et du secteur d'activité.⁶ Le créateur du business plan décrit les facteurs internes et externes liés à la fondation et au fonctionnement de l'entreprise.⁷ C'est une conception de l'entreprise sous forme écrite. Le plan d'affaires doit renfermer :

- les objectifs et les stratégies de l'entreprise
- l'intention de l'entreprise et ses avantages
- la définition/délimitation du marché, les groupes cibles et les concurrents
- les prochaines étapes de la création d'une entreprise
- la planification du chiffre d'affaires, de la rentabilité et du financement

Le business plan est important pour nous aider dans le succès futur sur le marché. La raison principale pour laquelle nous avons besoin d'avoir un business plan est la suivante : la base de chaque entreprise est le capital. Au début de notre activité entrepreneuriale, dans la plupart des cas nous n'avons pas assez d'argent pour réaliser notre entreprise, nous avons donc besoin d'une demande de prêt pour avoir un capital initial assez grand. Il faut persuader la banque pour l'obtenir. La banque prend une décision sur la base du business plan. Le plan d'affaires est une base de capital pour les entreprises.

Si nous obtenons un crédit, nous pouvons financer l'équipement de l'entreprise (les fauteuils, les tables, les tapis, les petit brocs, les tasses de thé et beaucoup d'autres), le loyer initial, le développement des produits (avoir les moyens pour trouver de nouveaux goûts), mettre les produit sur le marché (avoir un stock de produits pour les premiers jours) et beaucoup d'autres.

Notre plan doit être simple, bref, clair, réaliste, consistant, convaincant et compréhensible. Sans désaccords. Il faut aussi mentionner les avantages pour les clients, par exemple l'accessibilité à des livres et des jeux de table, des thés et limonades aux goûts

⁵ ZLÁMAL, Jaroslav. *Ekonomie 3 – podnikání (Économie 3 – entreprise)*. Univerzita Palackého Olomouc. Olomouc. 1994. pp. 4 – 11.

⁶ BIDAINE, Anne. *Le Petit guide pour la création d'entreprise*. 2013. Mémoire individuel. Lycée Ermesinde. Directeur de recherche : Elisabeth Cremer.

⁷ KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ Mária a PETERKA Jiří. *Podnikatelský plán (Plan d'affaires)*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0. p. 11.

extraordinaires, un repas végétalien et végétarien, etc. C'est mieux si le plan suivant est pour un large groupe cible. Il est nécessaire de clairement expliquer pourquoi notre produit a de la chance de s'imposer sur le marché, donc pourquoi le produit doit avoir un avantage sur la concurrence.

Le marketing doit être réfléchi et perspectif. Le plan devrait être basé sur des hypothèses réalistes et réalisables. Les banques observent aussi le management, parce que c'est un domaine aussi très important.⁸

Planifier le business plan est une étape essentielle. Nous ne le planifions pas seulement au début, mais aussi pendant toute l'activité de l'entreprise. La planification nous aide à éviter des obstacles, des pièges. Il faut planifier aussi les ressources humaines (l'embauche d'employés, la gestion des employés, le roulement des employés, etc.), les nombreuses exigences juridiques, réglementaires (les normes d'emploi, le salaire minimum, l'indemnisation en cas d'accident en milieu de travail, la santé, la sécurité au travail, l'assurance, etc.) et beaucoup d'autres. Le business plan et sa planification sont un processus continu. Si l'entrepreneur a une nouvelle idée concernant l'amélioration de notre entreprise, nous contrôlons le plan et nous planifions les changements, alors notre plan reste pertinent.⁹

II.2 La structure du document du business plan

La structure, ou le contenu, dépendent du créateur, la structure strictement donnée n'existe pas, parce que chaque entreprise est différente et unique. Les entreprises ont différents buts, tailles, formes d'activité et d'autres, donc la structure d'un business plan est une affaire individuelle.¹⁰ L'objectif de la structure d'un plan d'affaires est de présenter l'entreprise au lecteur. Il faut le styliser de la meilleure manière, pour obtenir une bonne impression après sa lecture. Dans le business plan présent sera utilisée la structure suivante.¹¹

⁸ WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start (Plan d'affaires pour un démarrage réussi)*. Praha: Management Press, 2003. Petites et moyennes entreprises. ISBN 80-7261-075-9. pp. 11 – 12.

⁹ *Plan d'affaires : Un guide pratique pour vous aider à développer un plan d'affaires*. Disponible sur : cbdc.ca [en ligne]. Corporation au bénéfice du développement communautaire. Page consultée le 16 novembre 2018. Accessible de :

www.cbdc.ca/sites/default/files/cbdc_business_plan_frn_0.pdf.

¹⁰ KUŤÁKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský plán – založení čajovny (Plan d'affaires - création d'un salon de thé)*. Praha, 2015. Mémoire de maîtrise. Vysoká škola ekonomická v Praze. Directeur de recherche : Ing. Hana Chyliková, Ph.D. p. 20.

¹¹ KUPKA, Adam. *Podnikatelský plán – založení obchodu s obuví v Pardubicích (Plan d'affaires – Création d'un magasin de chaussures à Pardubice)*. Praha, 2015. Mémoire de licence. Univerzita Palackého v Olomouci. Directeur de recherche : Mgr. Ing. Barbora Haltofová. p. 16.

II.2.1 La page de titre

La page de titre spécifie l'objet du plan d'entreprise. Elle informe brièvement sur le business plan. Elle nous dit le nom de l'entreprise, l'adresse et le siège de l'entreprise, le nom de l'entrepreneur ou les noms des propriétaires, la date de création de l'entreprise, les contacts, le site Web, l'adresse électronique, etc. Si l'entreprise a son propre logo, il faut le mettre sur cette page.

Si l'entreprise souhaite empêcher de faire des copies du contenu du plan d'affaire, il est nécessaire de le mentionner sur la page présente. Nous pouvons y écrire quelques phrases comme « Les informations dans le présent document sont confidentielles et soumises à des secrets commerciaux. Aucune partie de ce document ne peut être reproduite, copiée ou autrement utilisée pour des raisons privées sans le consentement de l'auteur. »¹²

II.2.2 Contenu

Le contenu détaillé sert pour une orientation simple dans le document. Bien que le contenu de base se situe au début du travail, il est conseillé de l'inclure au début de la partie pratique. Il est recommandé d'avoir un contenu sur trois niveaux de titres et un nombre de pages du contenu inférieur à deux pages de format A4. Il est nécessaire de faire vraiment clair et bien ordonnée pour une bonne orientation du lecteur dans le document présent.

II.2.3 L'aperçu

Cette partie du plan d'affaires contient l'idée principale du business plan, les informations concernant l'objet du document soumis, la récapitulation des connaissances générales et, aussi, à qui est destiné ce plan d'affaires. L'aperçu est une partie très importante, il faut provoquer la curiosité. Il est mieux d'avoir moins d'une page et demie de format A4 dans cette partie. Il est essentiel de souligner les informations clés, par exemple les avantages concurrentiels, les services et les produits fournis, les bénéfices pour les consommateurs, les points forts, les attentes, les perspectives du plan financier pour plusieurs années, etc.¹³ Il est souvent écrit après la création du business plan.

¹² KUTROVÁ, Lucie. *Podnikatelský plán čajovny KEEP CALM (Plan d'affaires de salon de thé KEEP CALM)*. Praha, 2016. Consulté le : 11. 19. 2018. Mémoire de licence. Vysoká škola ekonomická v Praze. Directeur de recherche : Ing. Jana Müllerová. p. 9.

¹³ KUŤÁKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský plán – založení čajovny (Plan d'affaires – création d'un salon de thé)*. op. cit., p. 20.

II.2.4 La description de l'entreprise

Cette partie est très importante. Nous décrivons en détail la description de l'entreprise. Il est nécessaire d'expliquer la taille et la portée de l'entreprise à la banque ou à la personne pour laquelle on écrit le business plan. Cette description ne doit contenir que des faits vérifiables concernant l'établissement, la stratégie, les objectifs de l'entreprise et les moyens pour les obtenir.¹⁴ L'entrepreneur devrait souligner pourquoi son entreprise devrait se tailler un succès par les temps qui courent sur le marché. Il devrait persuader que son entreprise a de fortes chances de réussite.¹⁵

Les éléments clés dans cette partie :

- les produits et services
- l'emplacement et la taille de l'entreprise
- l'organigramme de l'entreprise
- l'équipement de bureau et les autres équipements techniques
- la préparation de l'entrepreneur : sa connaissance, son expérience, etc.

II.2.5 L'analyse de marché

Le marché est un espace dans lequel l'offre et la demande se rencontrent, donc cette partie comporte surtout l'environnement concurrentiel. Si nous voulons réussir sur le marché, il faut vendre efficacement nos produits ou services, alors il est nécessaire de bien connaître le marché. Il est indispensable de poursuivre sans cesse les nouvelles tendances. Dans cette partie, nous présentons tous les concurrents sur le marché, les points faibles et forts des concurrents, pour savoir où il faut se focaliser. Dans cette partie, nous pouvons ajouter les facteurs naturels, la situation politique, etc. En plus, nous pouvons segmenter le marché avec une analyse des clients.¹⁶

¹⁴ KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ Mária a PETERKA Jiří. *Podnikatelský plán (Plan d'affaires)*. op. cit., p. 37.

¹⁵ KUŤÁKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský plán – založení čajovny (Plan d'affaires – création d'un salon de thé)*. op. cit., p. 21.

¹⁶ KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ Mária a PETERKA Jiří. *Podnikatelský plán (Plan d'affaires)*. op. cit., p. 37.

II.2.6 Les fournisseurs

Nous pouvons dire que presque aucune activité de l'entreprise ne peut se passer de certains intrants. Donc il faut ici mentionner quels intrants sont nécessaires pour commencer l'activité d'entreprise : les matières premières, les matériaux, l'équipement, l'énergie, etc. Nous donnons la préférence aux fournisseurs réguliers. Concernant l'entrepreneur, il doit d'abord clarifier de quels intrants il a besoin pour son l'activité d'entreprise, et puis il doit prêter attention à son choix, parce qu'il veut les meilleurs fournisseurs. Pour prendre une décision concernant le choix du fournisseur, il faut tenir compte des références d'amis proches, de connaissances ou de partenaires commerciaux.

Les critères suivants peuvent nous aider à faire le choix de fournisseurs :

- la forme de coopération
- la communication
- les conditions commerciales et de livraison
- le prix et les conditions de paiement
- la distance de la source
- la qualité des produits offerts
- la possibilité de substitution en cas de complications avec la livraison des marchandises
- le service clients, etc.¹⁷

II.2.7 La mercatique

Le plan de marketing est essentiel car il dit simplement que faire et comment pour atteindre les objectifs. Tout se situe dans le contexte de l'entreprise, ses possibilités réelles et son environnement externe.¹⁸ La partie présente nous dit comment les produits ou services seront distribués, appréciés et propagés. Il est nécessaire de connaître l'évaluation de la rentabilité de l'entreprise, on devrait donc évaluer le volume de production ou de services. Le plan de marketing est souvent considéré comme une partie très importante pour les investisseurs, parce que il peut nous assurer le succès de l'entreprise sur le marché.

¹⁷ KUŤÁKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský plán – založení čajovny (Plan d'affaires – création d'un salon de thé)*. op. cit., pp. 27 – 28.

¹⁸ PETRTYL, Jan. *Marketingový plán (Plan de la mercatique)*. Disponible sur : marketingmind.cz. [en ligne]. Page consultée le 9 janvier 2019. Accessible de : <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan/>.

II.2.8 Le plan financier

Le plan financier est une partie indispensable, une partie très importante. Le plan financier détermine le volume des investissements et il montre à quel point le plan d'entreprise est économiquement réaliste.¹⁹ Il transforme les parties précédentes du business plan sous forme numérique. Les résultats du plan financier sont le plan des coûts, le plan des revenus, le plan des flux de trésorerie, le compte de résultats prévisionnel, le bilan prévisionnel, l'analyse financière, le calcul du point d'inversion, l'évaluation de l'efficacité des investissements, du plan de financement, et autres.

Si nous avons une nouvelle entreprise, alors nous avons besoin d'argent pour sa création. C'est-à-dire de moyens pour acheter des biens (actifs) à long terme, des biens en circulation et des moyens pour le début de l'activité de l'entreprise (les frais d'exploitation avant d'obtenir la première recette).²⁰ Il est très important de convaincre le lecteur de l'efficacité du plan d'entreprise.²¹

Il est composé de trois états financiers de base :

1. le compte de résultat prévisionnel (compte de résultat),
2. le bilan prévisionnel,
3. le plan de trésorerie (l'état des flux de trésorerie).

Il est recommandé d'ajouter aussi :

- les indicateurs financiers relatifs (indicateur de rentabilité, liquidité, activité, endettement) et le point d'inversion
- d'évaluer l'efficacité des investissements (temps de récupération, valeur actuelle nette, pourcentage de rendement interne)
- la proposition de financement du projet
- un bref commentaire.²²

¹⁹ KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ Mária a PETERKA Jiří. *Podnikatelský plán (Plan d'affaires)*. op. cit., p. 38.

²⁰ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie (Plan d'affaires et stratégie)*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1. p. 28.

²¹ SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů (Principes de base des affaires : connaissances théoriques, exemples et expériences d'entrepreneurs tchèques)*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5. p. 65.

²² KUŤÁKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský plán – založení čajovny (Plan d'affaires – création d'un salon de thé)*. op. cit., p. 34.

II.2.9 Les risques et l'analyse SWOT

Il est vraiment nécessaire de connaître les risques de l'entreprise, puisque chaque entreprise et projet comporte des risques. On ne peut pas dire que le business plan sera réussi à l'avance.²³ La réalisation du business plan a beaucoup de risques (par exemple : des changements dans la situation politique, des changements des taux d'imposition, des modifications des conditions de l'entreprise, une augmentation de la marge de négociation, une mauvaise estimation des fonds nécessaires pour le commencement d'une nouvelle entreprise, etc.).²⁴ Il est nécessaire de décrire les plus grands risques possibles, de les analyser et de préparer les stratégies pour leur élimination. Cette approche garantit que l'entrepreneur connaît les risques et est prêt à les résoudre. C'est très utile pour l'investisseur.²⁵

Pour bien reconnaître les facteurs qui influencent l'entreprise, nous pouvons exécuter une analyse SWOT. Cette analyse est la méthode la plus utilisée pour identifier et évaluer l'importance des facteurs internes et externes qui peuvent positivement ou négativement influencer les résultats de l'activité de l'entreprise ou le succès du business plan. Concernant les facteurs internes nous évaluons les forces (Strengths) et les faiblesses (Weaknesses), c'est-à-dire une analyse concentrée sur l'entreprise, nous pouvons les contrôler et les influencer. Au contraire, les facteurs externes sont concentrés sur l'identification des opportunités (Opportunities) et des menaces (Threats) autour de l'entreprise, nous ne pouvons pas les contrôler ni les influencer, nous pouvons seulement réagir.

La désignation SWOT découle des lettres initiales des noms anglais des facteurs analysés :

- **S** = Strengths (forces),
- **W** = Weaknesses (faiblesses),
- **O** = Opportunities (opportunités),
- **T** = Threats (menaces)

Positif/négatif pour atteindre l'objectif.

²³ KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ Mária a PETERKA Jiří. *Podnikatelský plán (Plan d'affaires)*. op. cit., p. 38.

²⁴ PUSTINOVÁ, Petra. *Podnikatelský plán otevření čajovny (Plan d'entreprise pour ouvrir un salon de thé)*. Brno, 2007. Mémoire de licence. Mendelova zemědělská a lesnická Univerzita v Brně, Fakulta provozně ekonomická, Ústav podnikové ekonomiky. Directeur de recherche : Ing. Petr Rychtecký. p. 42.

²⁵ KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ Mária a PETERKA Jiří. *Podnikatelský plán (Plan d'affaires)*. op. cit., p. 38.

Si nous voulons l'imaginer, nous pouvons voir une image d'une analyse SWOT ci-dessous :

	Positif	Négatif
Origine interne (organisationnelle)	Forces S <i>Strenghts</i>	Faiblesses W <i>Weaknesses</i>
Origine externe (environnement)	Opportunités O <i>Oppotunities</i>	Menaces T <i>Threats</i>

Tableau n° 1 : Analyse SWOT, source : auteur

Comme facteurs internes, nous pouvons considérer les compétences du manager, la position (bonne ou moyenne) de notre produit et personnel, et d'autres. Les facteurs externes sont par exemple : la situation sur le marché du travail, la concurrence (forte ou faible), la législation, etc.²⁶ Nous pouvons présenter l'analyse SWOT plus concrètement si nous supposons de faire le business plan d'un salon de thé, par exemple :

Forces :

- produits et services exceptionnels
- produits et services de qualité
- accent mis sur la communication directe avec les clients

Faiblesses :

- faible chiffre d'affaires
- faible notoriété
- insertion d'une nouvelle entreprise sur le marché établi

²⁶

Ibid. p. 48.

Opportunités :

- entrée facile sur le marché établi
- faible compétitivité
- demande croissante de produits

Menaces :

- modifications législatives défavorables
- pénurie de travailleurs sur le marché du travail
- faible pouvoir d'achat de la population ²⁷

Ce sont les facteurs auxquelles notre entreprise sera exposée.²⁸ Généralement, l'entreprise devrait s'efforcer de maximiser ses forces et de profiter de l'opportunité pour se développer autant que possible. Par contre, il faut minimiser les faiblesses et éliminer les menaces.

II.2.10 Les pièces jointes au plan d'affaires

Si nous voulons réussir, le business plan doit être clair, bien ordonné et bref, comme nous l'avons déjà mentionné. Pour cette raison il est conseillé de placer quelques documents à grande échelle dans les pièces jointes. Si nous avons beaucoup de documents, nous pouvons ajouter une liste détaillée avec le lien où ils sont disponibles en cas d'intérêt.

Des exemples de tels documents peuvent être :

- des extraits du registre personnel,
- des photos ou images du produit (les images des thés, limonades...),
- des résultats d'études de marché (des réponses à des questions comme : Combien de clients potentiels se trouvent sur le marché ? Quelle est la demande ? Qu'attendent les clients ? Qui sont vos concurrents ? Pourquoi les clients préfèrent-ils des produits spécifiques ? et d'autres),
- les états financiers importants (le compte de résultat, la balance, l'état des flux de trésorerie pour la période écoulée),

²⁷ KUTROVÁ, Lucie. *Podnikatelský plán čajovny KEEP CALM (Plan d'affaires de salon de thé KEEP CALM)*. op. cit., p. 17.

²⁸ KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ Mária a PETERKA Jiří. *Podnikatelský plán (Plan d'affaires)*. op. cit., p. 48.

- les certificats obtenus²⁹ (connaissance du thé, préparation du thé, préparation des narguilés orientaux...),³⁰
- la liste des prix, etc.

Dans la partie théorique, nous avons appris comment nous pouvons créer l'entreprise et quels sont les caractères de l'activité de l'entreprise. Il est décrit comment nous pouvons composer le plan d'affaires, quelles parties il devrait contenir et quelle est la structure possible.

²⁹ KUŤÁKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský plán – založení čajovny (Plan d'affaires – création d'un salon de thé)*. op. cit., pp. 40–42.

³⁰ *Školení pro budoucí majitelé čajoven (Formation pour les futurs propriétaires de salons de thé)*. Disponible sur : [oriental.cz](http://www.oriental.cz). [en ligne]. Page consultée le 22 mars 2019. Accessible de : <https://www.oriental.cz/clanky/skoleni-pro-budouci-majitele-cajoven/>.

PARTIE PRATIQUE

Pour commencer la partie pratique, il faut mentionner que cette partie est le plan d'affaires d'un salon de thé fictif, Thé amical. Nous utilisons la structure du business plan d'après la structure de la partie théorique. À la fin de la présente partie, nous pouvons prendre la décision de créer ou non cette entreprise, si cette entreprise peut réussir sur le marché dans lequel elle est située.

III Le business plan du salon de thé

III.1 La page de titre

Le plan d'affaires



Nom de l'entreprise : Thé amical

Nom de l'entrepreneur : Monika Trlidová

Siège : Růžová 1254

686 01 Uherské Hradiště

Date de création : le 1^{er} juin 2019

Contact (adresse électronique) : théamical@gmail.fr

Site Web : théamical.fr

Les informations dans le document présent sont confidentielles et soumises à des secrets commerciaux. Aucune partie de ce document ne peut être reproduite, copiée ou autrement utilisée pour des raisons privées sans le consentement de l'auteur.

III.2 Contenu de Thé amical

III.1 La page de titre	19
III.2 Contenu de Thé amical.....	20
III.3 Aperçu	21
III.4 Description de l'entreprise	22
III.4.1 Thé amical	22
III.4.2 L'entrepreneur.....	23
III.4.3 La localité	24
III.4.4 Disposition des locaux.....	25
III.4.5 Contexte technique	26
III.4.6 Contrat de bail	27
III.4.7 Produits, services	28
III.4.8 Ressources humaines.....	29
III.5 Analyse de marché	31
III.6 Fournisseurs	33
III.7 Mercatique.....	34
III.8 Plan financier	35
III.8.1 Coûts initiaux.....	36
III.8.2 Coûts d'exploitation	37
III.8.3 Estimation des ventes	40
III.9 Risques et analyse SWOT	42

III.3 Aperçu

Le but du business plan présent est destiné à l'investisseur potentiel du projet. L'objet du business plan de Thé amical est de donner une quantité d'informations suffisante pour persuader cet investisseur que l'entreprise Thé amical est capable d'assurer un rendement économique suffisant des fonds investis, de réussir sur le marché.

Le plan d'affaires de Thé amical est créé pour le fonctionnement d'un nouveau salon de thé, d'une capacité de 50 personnes, sur le marché d'Uherské Hradiště, entre deux places, donc une localisation très bonne. L'entreprise Thé amical souhaite créer un environnement agréable pour la consommation de thés et de narguils de qualité pour ses clients potentiels et leur offrir la possibilité d'acheter des thés en vrac ou quelques produits.

Concernant le fondateur et l'exploitant, c'est une personne physique, Monika Trlidová, qui va gérer Thé amical sur la base de l'autorisation d'exercer une activité indépendante. Elle a fait des études économiques, alors elle va traiter le fonctionnement. Il est indispensable de mentionner une autre personne, Markéta Polášková, qui est la personne responsable de Thé amical, elle a beaucoup d'expériences dans ce domaine et elle possède un certificat d'apprentissage, ce qui est très important pour notre entreprise.

En ce qui concerne les clients potentiels, nous supposons que notre segment principal sont les jeunes (surtout les lycéens et les étudiants) grâce à leur ouverture au monde, car notre entreprise est végétarienne et végétalienne, elle s'oriente sur les thèmes zéro déchet, *fast fashion* et autres problèmes environnementaux. Nous organiserons des conférences, *workshops* et discussions sur ces sujets. Nous nous focalisons sur les jeunes aussi, grâce aux technologies qui se développent rapidement. Nous les utiliserons pour une mercatique réfléchie.

Les avantages concurrentiels sont la localité, l'accessibilité à des livres et des jeux de table gratuits, notre orientation sur la nature et la cuisine végétalienne et végétarienne. Grâce à la mercatique nous voulons être aussi transparents que possible.

Le projet présent coûte 620 200 CZK. L'entrepreneur investit 80 200 CZK de son propre capital financier, alors il est nécessaire d'assurer 540 400 CZK par les investisseurs. Tous les coûts initiaux et les coûts pour les trois premiers mois de fonctionnement sont inclus dans le capital total.

III.4 Description de l'entreprise

III.4.1 Thé amical

Thé amical est un salon de thé dans son sens originel, avec un style simple et une atmosphère paisible, très proche de la nature, nous supposons que le monde actuel est très rapide à cause de l'électronique, il est donc nécessaire d'avoir un endroit préféré où nous pouvons nous reposer.

Concernant notre équipement, nous décidons d'acheter presque tous les équipements d'occasion, nous achetons particulièrement les meubles et les autres choses en bois ou en matériel recyclable. Notre entreprise a décidé de supporter la tendance appelé « zéro déchet », c'est-à-dire que nous ne supportons pas de matières plastiques, surtout les plastiques jetables. Nous ne produisons pas de déchets superflus. Nous sommes en harmonie avec la nature autant que possible. La tendance zéro déchet est aussi liée au programme de Thé amical.

La raison pour laquelle nous nous décidons pour le matériel recyclable est la suivante : si nous sommes intéressée un peu par la nature, nous savons que le matériel plastique est une grande catastrophe environnementale d'après OSN (Organisation des Nations unies – une organisation internationale pour maintenir la paix et la sécurité internationales, pour développer des relations amicales entre les nations etc. Elle regroupe 193 États)³¹, parce qu'il s'impose comme le matériau industriel du XXI^e siècle grâce à son prix, à sa durabilité et à sa facilité de traitement.³² Au total, plus de 268 000 tonnes de plastique flottent dans les océans du monde, soit 5,2 milliards de pièces plastiques. Une telle quantité pourrait envelopper 425 fois le Globe le long de l'équateur.³³ C'est une quantité géante. En raison de la pollution plastique, des centaines de milliers de mammifères marins, tortues et

³¹ *Cíle organizace (Objectifs de l'organisation)*. Disponible sur : osn.cz. [en ligne]. Page consultée le 7 mars 2019. Accessible de :

<https://www.osn.cz/osn/cil/>

³² *Plast se díky ceně, odolnosti i snadnosti zpracování prosazuje jako průmyslový materiál 21. Století (Grâce au prix, à la durabilité et à la facilité de traitement, le plastique est promu en tant que matériau industriel du 21^{ème} siècle)*. Disponible sur : stavba.tzb-info.cz. [en ligne]. 2017. Page consultée le 7 mars 2019. Accessible de :

<https://stavba.tzb-info.cz/15476-plast-se-diky-cene-odolnosti-i-snadnosti-zpracovani-prosazuje-jako-prumyslov-y-material-21-stoleti>.

³³ *Grafika: Víc plastů než ryb. Zaplnili jsme oceány, mikroplasty pijeme i ve vodě (Graphique : Plus de plastique que de poisson. Nous avons rempli les océans, nous buvons des microplastiques dans l'eau)*. Disponible sur : zpravy.aktualne.cz [en ligne]. 2018. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :

<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/more-plastu-grafika-plastovy-odpad-oceany-mikroplasty/r~a9f499305cf611e885e30cc47ab5f122/>.

autres animaux périssent chaque année. Ils sont emmêlés dans les restes de plastique ou les mangent comme nourriture.³⁴

Alors il est convenable de changer les habitudes de consommation, parce que pour les gens les plastiques sont aussi dangereux : les quatre cinquièmes de l'eau potable dans le monde contiennent des microplastiques.³⁵

Les heures d'ouverture sont divisées en deux groupes de jours :

Heures d'ouverture :	
dimanche – jeudi	16h00 – 23h00
vendredi – samedi	16h00 – 1h00

Tableau n° 2 : Heures d'ouverture, source : l'auteur

Nous sommes décidée à ouvrir tous les jours à la même heure, dans notre cas à quatre heures de l'après-midi, parce que nous pensons que c'est mieux pour le public, pour n'être pas confus. Pourquoi à quatre heures ? Nous supposons que c'est une bonne heure pour la pause, pour se reposer après le travail. Le vendredi et le samedi nous prolongeons les heures d'ouverture grâce aux jours libres pour la plupart des gens.

III.4.2 L'entrepreneur

Le salon de thé Thé amical sera fondé par une personne physique, Monika Trlidová, qui va l'exercer sur la base de l'autorisation d'exercer une activité indépendante. L'entrepreneur Monika Trlidová a fait des études économiques, alors elle comprend les besoins de l'entreprise, elle traitera le fonctionnement, c'est-à-dire l'achat et la fourniture des produits de base, et la comptabilité du salon de thé. Outre les connaissances économiques de Monika Trlidová, nous considérons : deux ans travail de barista, des cours de préparation du thé, des cours de préparation de plats végétariens et végétaliens.

Il est nécessaire de mentionner que la personne responsable de Thé amical est Markéta Polášková. Nous avons besoin d'elle parce que l'activité de restauration est

³⁴ *Plasty vrací úder (Les plastiques rendent un coup)*. Disponible sur : plastjepast.cz [en ligne]. 2018. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :

<https://www.plastjepast.cz/novinky/plasty-vraci-uder/>.

³⁵ *Grafika: Víc plastů než ryb. Zaplnili jsme oceány, mikroplasty pijeme i ve vodě ((Graphique : Plus de plastique que de poissons. Nous avons rempli les océans, nous buvons des microplastiques dans l'eau)*. Disponible sur : zpravy.aktualne.cz [en ligne]. 2018. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :

<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/more-plastu-grafika-plastovy-odpad-oceany-mikroplasty/r~a9f499305cf611e885e30cc47ab5f122/>.

artisanale, selon la loi sur les licences de métiers. Alors il est nécessaire d'avoir une personne qui possède un certificat d'apprentissage dans le domaine correspondant (par exemple le travail en cuisine) ou une personne qui a de l'expérience dans le domaine correspondant. Markéta Polášková possède un certificat d'apprentissage dans le domaine cuisinière/serveuse et, en plus, elle a beaucoup d'expérience dans ce domaine.

III.4.3 La localité

La ville choisie pour notre salon de thé est Uherské Hradiště. Nous avons choisi cette ville parce que Uherské Hradiště est le centre du « Slovácko », Moravie de l'Est, il y a divers événements qui s'y déroulent au cours de l'année (par exemple : JEDEN SVĚT/Un monde, Festival du film documentaire sur les droits de l'Homme, l'Été de Slovácko, un événement plein de sports et de concerts, l'École de cinéma d'été, où nous pouvons regarder beaucoup de films qui se déroulent dans toute la ville, et encore d'autres.³⁶

Uherské Hradiště est une ville très connue grâce au folklore, à la musique au cymbalum, au vin, aux costumes, aux autres traditions folkloriques et aussi grâce à son centre historique qui a été déclaré zone de conservation urbaine. Uherské Hradiště est une ville très visitée par les touristes du monde entier.

La population compte plus de 25 000 habitants et, dans la circonscription nommée Uherskohradištsko, vivent plus de 90 000 habitants. Donc nous supposons qu'une grande quantité de clients potentiels se trouvent là. Uherské Hradiště comprend 7 communes : Uherské Hradiště et six communes adjacentes (Jarošov, Mařatice, Míkovice, Rybárny, Sady, Věsky et Míkovice). Près de 80 % de la population et des emplois sont concentrés à Uherské Hradiště et à Mařatice. Les autres parties ont plutôt un caractère suburbain, rural.³⁷ La concentration de jeunes est typique à Uherské Hradiště, grâce au grand nombre d'écoles secondaires.³⁸

³⁶ *Top akce (Top événements)*. Disponible sur : uherske-hradiste.cz [en ligne]. 2019. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :

<http://www.uherske-hradiste.cz/micuh/top-akce-1>.

³⁷ *Základní informace o městě (Informations de base sur la ville)*. Disponible sur : mesto-uh.cz [en ligne]. 2018. Page consultée le 21 mars 2019. Accessible de :

<https://www.mesto-uh.cz/zakladni-informace-o-meste>.

³⁸ *Střední školy Uherské Hradiště (Lycées Uherské Hradiště)*. Disponible sur : seznamskol.eu [en ligne]. 2018. Page consultée le 21 mars 2019. Accessible de :

<http://www.seznamskol.eu/typ/stredni-skola/?kraj=zlinicky&okres=uherske-hradiste>.

Le lieu précis de Thé amical est rue Růžová 1254, c'est un lieu parfait, entre deux place (Masarykovo et Palackého). Il s'agit d'un des endroits les plus fréquentés. Concernant l'accessibilité, les transports publics ne se trouvent pas loin de la rue Růžová, l'arrêt d'autobus se trouve à à peu près 360 m (6 minutes à pied) de notre entreprise et la station de train à à peu près 470 m (8 minutes à pied). Si nous arrivons en voiture, il n'y a pas de problème avec le stationnement, il y a beaucoup de parcs de stationnement autour de la rue Růžová.



III.4.4 Disposition des locaux

Thé amical se trouve dans la cave d'un grand bâtiment. La superficie totale est de 80 m², l'espace pour les clients 52 m² (y compris les toilettes et le bar), la cuisine 17 m², l'entrepôt 7 m² et le bureau 4 m². Nous avons choisi une cave avec des plafonds voûtés dans le style moderne avec une lumière modérée qui donne envie de faire une pause, de se reposer un peu. En plus, si nous ajoutons de la musique méditative et une tasse de thé parfait, nous

³⁹ Carte de Uherské Hradiště. Disponible sur : mapy.cz [en ligne]. 2018. Page consultée le 21 mars 2019. Accessible de :

<https://mapy.cz/zakladni?x=17.4602291&y=49.0678651&z=17&source=addr&id=11168477&q=R%C5%AF%C5%BEov%C3%A1%201254>.

passerons un moment excellent. Alors la cave décrite est choisie surtout pour donner une bonne impression.

L'espace se compose de cinq salles. Une petite salle qui sert d'entrepôt, une autre petite salle qui sert de bureau, une salle avec trois toilettes, pour les femmes, les hommes et les employés, une autre salle, la cuisine, pour préparer les plats légers, et la plus grande salle pour les clients. La dernière salle se divise visuellement en deux parties, le comptoir du bar, où nous préparons les boissons, les thés. Chaque partie peut accueillir 25 personnes, c'est-à-dire que notre salon de thé peut accueillir 50 personnes en même temps. La première partie est pour les consommateurs qui vont être assis dans un fauteuil ou sur une chaise de table. Dans cette partie, nous ne fumons pas de narguilé. La deuxième partie est pour les clients qui aiment mieux être assis sur un tapis, s'environner de coussins et, dans cette partie, on peut fumer le narguilé. Alors nous pouvons dire que la grande salle est divisée en partie fumeurs et partie non-fumeurs.

III.4.5 Contexte technique

Concernant le contexte plus technique, nous disposons de l'installation sanitaire comme déjà mentionnée, l'eau, l'électricité et un chauffage fonctionnel. Nous avons de la chance parce que tous les contextes techniques ont été bien établis par le bailleur avant notre bail. Si nous faisons des affaires, nous devons assurer l'équipement incendie et les moyens matériels de protection incendie.⁴⁰ L'un des éléments requis et contrôlés, dans le cadre de l'approbation de la nouvelle entreprise, est le contrat de ramassage des ordures.

Même si nous voulons limiter la production de plastique, nous avons toujours beaucoup de déchets et l'entreprise doit les trier en fonction de ce qu'ils produisent. À Uherské Hradiště, nous devons préparer les déchets pour le ramassage des ordures. Pour le verre, c'est chaque vendredi pair. Pour les plastiques, ce sont les lundis et vendredis pairs, plus les mercredis impairs. Pour les papiers, ce sont les lundis et vendredis impairs, plus les mercredis pairs. Concernant les déchets mélangés, on les prépare les jeudis, chaque 15 jours.⁴¹

⁴⁰ *Jaké jsou požární předpisy na provozování restaurace? (Quelles sont les règles anti-incendie pour gérer un restaurant?).* Disponible sur : unihostostrava.cz [en ligne]. 2005. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :

<http://www.unihostostrava.cz/www/cz/aktuality/jake-jsou-pozarni-predpisy-na-provozovani/>.
⁴¹ *Harmonogram svozu odpadů 2019 (Planification du ramassage des ordures 2019).* Disponible sur : unihostostrava.cz [en ligne]. 2005. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de : <https://www.mesto-uh.cz/harmonogram-svozu-odpadu-2019>.

Verre	vendredi	Pair
Plastique	lundi, vendredi	Pair
	mercredi	Impair
Papier	lundi, vendredi	Impair
	mercredi	Pair
Déchets mélangés	jeudi	chaque 15 jours

Tableau n° 3 : Ramassage des ordures, source : auteur

Nous ne pouvons pas oublier le réseau et le Wifi qui sont dans notre société très utile, on les trouve gratuitement dans tout l'espace.

III.4.6 Contrat de bail

Nous avons signé un contrat de bail à durée indéterminée. Nous prévenons le risque d'expiration de la période de location et rendent impossible de le renouveler. Nous devons prendre en considération plusieurs risques que chaque contrat implique. Nous pouvons finir la contrat de bail à durée indéterminée en cas de :

- accord écrit des participants
- justification écrite donnée par le bailleur ou locataire avec un délai de préavis de 3 mois en cas de raison sérieuse des conditions fixées par la loi. Le délai de préavis commence le premier jour du mois suivant la remise de la notification à l'autre partie.
- démission écrite justifiée par :
 - le bailleur en raison d'une violation flagrante des obligations du locataire découlant du présent traité.
 - le locataire pour des raisons prévues par la loi avec un délai de préavis de trois mois qui commence le premier jour du mois suivant la remise de la notification au bailleur.⁴²

⁴² *Určení doby nájmu (Détermination de durée du bail)*. Disponible sur : pravni prostor.cz [en ligne]. 2017. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :

<https://www.pravni prostor.cz/clanky/obcanske-pravo/na-co-si-dat-pozor-pri-podpisu-najemni-smlouvy> et *Občanský zákoník (Code civil)*. In: codexisuno.cz [en ligne]. 2012. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :

<https://www.codexisuno.cz/5c1#!377537>.

III.4.7 Produits, services

Cette partie très importante est liée aux produits et services de notre salon de thé. Thé amical est un salon de thé spécial pour les végétariens et les végétaliens, par conséquent nous avons des produits sans viande et la majorité des produits sont végétaliens, c'est-à-dire des produits d'origine végétale seulement, sans lait de vache, miel, œufs, etc. La raison pour laquelle nous avons décidé de faire ce salon de thé de cette façon est la suivante, le végétalisme est un style de vie qui a moins d'impacts sur l'environnement,⁴³ il est plus respectueux de l'environnement.⁴⁴ La raison principale de ce mode de vie est la souffrance des animaux de ferme et des élevages industriels. C'est une raison environnementale, contre la torture et la mort animale. De la même manière, on organise des conférences, des *workshops* et des discussions sur ces thèmes.

III.4.7.1 Produits

En ce qui concerne les produits, notre gamme est vaste. Nous offrons surtout une grande quantité de thés : thés noirs, thés verts, tisanes d'herbes, infusions de fruits et autres, au total 35 sortes de thés. Il y a des thés en sachets aussi bien que des thés en vrac, pour les gourmets. Si on aime le thé avec du sucre ou du lait, pas de problème, on a du sucre de canne et du lait végétal, lait de soja ou de coco. On peut aussi préparer du thé glacé, pas seulement à l'été. En dehors des thés, nous offrons du café, du chocolat, des jus de fruits, des limonades maison : limonades de sureau, au gingembre, fruitière avec des morceaux de fruits et d'autres sortes. Les consommateurs peuvent aussi acheter des thés en vrac à la maison, ou acheter des chandelles, des baguettes d'encens, des brûleurs à huile aux huiles essentielles et des livres sur le zéro déchet.

Si nous voulons manger un peu, nous offrons de petits plats, par exemple le couscous/riz/pâtes aux légumes (avocat, concombre, radis, carotte, etc.) et au fromage, les pâtes au pesto de basilic, des salades, des sandwiches, des paninis, des croque-monsieurs, des crêpes et autres. Les consommateurs peuvent aussi acheter des aliments stimulant le goût, cacahuètes, amandes, noix de cajou, en n'importe quelle quantité, ou des desserts selon l'offre du jour.

⁴³ *Proč se stát vegany? (Pourquoi devenir végétalien?).* Disponible sur : veganskaspolecnost.cz [en ligne]. Page consultée le 23 mars 2019. Disponible sur :

<http://veganskaspolecnost.cz/proc-veganstvi/>.

⁴⁴ *Veganství (Véganisme).* Disponible sur : vegmania.cz [en ligne]. 2015. Page consultée le 17 mars 2019. Accessible de :

<https://www.vegmania.cz/vegpedie/veganstvi>.

III.4.7.2 Services

Les clients peuvent utiliser les services que notre salon de thé offre :

- la possibilité d'essayer un narguilé avec un grand choix de tabacs de différentes saveurs et arômes
- l'accessibilité aux livres et jeux de table, la possibilité de louer un salon de thé pour des événements privés
- la participation à des conférences de thé régulières (concernant les pays qui se consacrent à cultiver le thé et concernant les méthodes de traitement du thé)
- la participation à des conférences, *workshops* et discussions sur le thème zéro déchet. Pourquoi sur ce thème ? On veut porter ce problème à la connaissance de la société, avertir la société sur ce problème et, évidemment, montrer les possibilités de devenir un peu plus respectueux de la nature, donner des idées liées au zéro déchet et motiver. Nous le ferons pour aider notre planète à être plus propre. On trouve un avantage concurrentiel principal dans ces services uniques offerts.

III.4.8 Ressources humaines

Dans le business plan nous devons planifier aussi les ressources humaines et la structure de Thé amical. En ce qui concerne le manager de Thé amical, comme déjà mentionné, c'est l'entrepreneur Monika Trlidová, qui va traiter le fonctionnement, c'est-à-dire l'achat et la fourniture des produits de base, gérer la comptabilité et toutes les finances, embaucher de nouveaux employés, maintenir les relations avec les employés (par exemple grâce à l'organisation d'événements de *teambuilding*, deux fois par an).

Pour le fonctionnement de Thé amical, il est nécessaire d'avoir au moins 3 employés, un employé à temps plein et deux employés temporaires. Dans Thé amical se trouve 4 postes de travail, mais chaque personne doit les connaître car les employés vont tourner pendant les relais, c'est-à-dire que, quand une personne prépare les thés et les petits plats, une autre personne prépare le narguilé, et pendant les relais les rôles peuvent changer.

Les postes de travail :

- le cuisinier, il va préparer tous les petits plats dans la cuisine
- le barista, il va préparer toutes les boissons au bar (thés, limonades, cafés, chocolats, jus, etc.)

- le serveur, il va faire les commandes des clients et les servir, il va aussi vendre les thés en vrac à la maison et les autres produits
- la personne pour la préparation des narguilés, elle va préparer tous les narguilés et va les servir aux gens, si nécessaire elle va les aider

Concernant le recrutement, nous recherchons des personnes qui peuvent avoir des expériences dans la gastronomie, mais ce n'est pas la condition. Nous recherchons plutôt des personnes amicales, gentilles et travailleuses.

La structure de Thé amical :

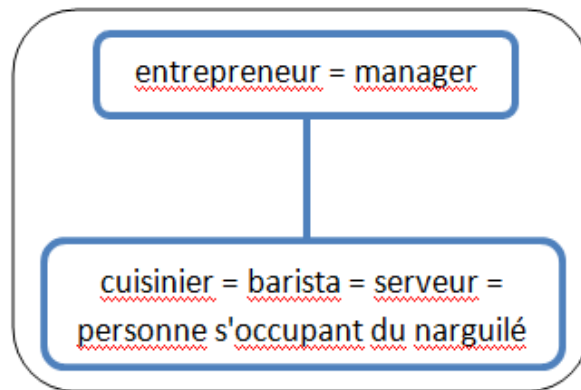


Image n° 1 : Structure de Thé amical, source : auteur

Le temps de travail se déroule aux heures d'ouverture :

Relais : dimanche – jeudi	
1 ^{er} relais	15h - 21h
2 ^e relais	18h - 24h
Relais : vendredi – samedi	
1 ^{er} relais	15h - 21h
2 ^e relais	20h - 2h

Tableau n° 4 : Relais, source : auteur

Le tableau présent nous montre les relais des employés pour les jours de la semaine. Chaque relais est constitué de quatre employées : le cuisinier, le barista, le serveur et la personne pour la préparation de narguilé. Nous supposons les relais plutôt pour les étudiants car nous avons plus d'étudiants que de personnes à temps plein. Les employées à temps plein travailleront 8 heures pendant 5 jours, ou 6 heures pendant presque 7 jours, nous allons refaire les relais selon le nombre de visites, les accords avec les employées et leurs préférences.

III.5 Analyse de marché

Le chapitre suivant définit le marché cible, les clients potentiels et les concurrents de Thé amical. Les affaires sont concentrées sur le marché local, c'est-à-dire les habitants et les visiteurs de Uherské Hradiště. Nous supposons que le segment principal sera constitué de jeunes, particulièrement les lycéens et les étudiants, parce qu'ils sont un peu plus ouverts aux nouvelles opinions (zéro déchet, respect de la nature). Les jeunes sont plus sensibles aux temps brefs, aux téléphones portables, alors un environnement calme est un très bon moyen pour arrêter le temps et avoir de la tranquillité d'esprit. Mais le client du salon de thé peut être quiconque, parce que les salons de thé sont de toute façon pratiques pour tout le monde. Alors il est très difficile de déterminer catégoriquement les groupes de clients.

Concernant la concurrence, à Uherské Hradiště, il n'y a qu'un seul salon de thé, nommé Pod Kaštany. Les autres salons de thé sont situés à 30 kilomètres de Uherské Hradiště, dans les villes Zlín (cinq salons de thé) et de Kyjov (un salon de thé). En dehors des salons de thé, à Uherské Hradiště se trouvent beaucoup de cafés, environ dix. Néanmoins, les plus grands concurrents pour Thé amical sont les cafés les plus proches, à moins de 500 mètres, ce sont KAFÉ PAŘÍŽ, Cafe PORTAL, Cafe Uprostřed, Cafe 21, Topkafe et Jiné Café.

La description du salon de thé Pod Kaštany :

Le siège : Palackého náměstí 231, 686 01 Uherské Hradiště

Heures d'ouverture : lundi – jeudi : 15h – 22h

vendredi – samedi : 15h – 23h

Les forces :

- activité de longue durée
- des conférences sur des thèmes mystiques
- un jardin
- des salles (après reconstruction)

Les faiblesses :

- la mercatique
- la localité
- fermé le dimanche

Pour continuer, nous pouvons faire une comparaison des salons de thé Pod Kaštany et Thé amical. Nous supposons que le salon de thé Pod Kaštany est un salon de thé

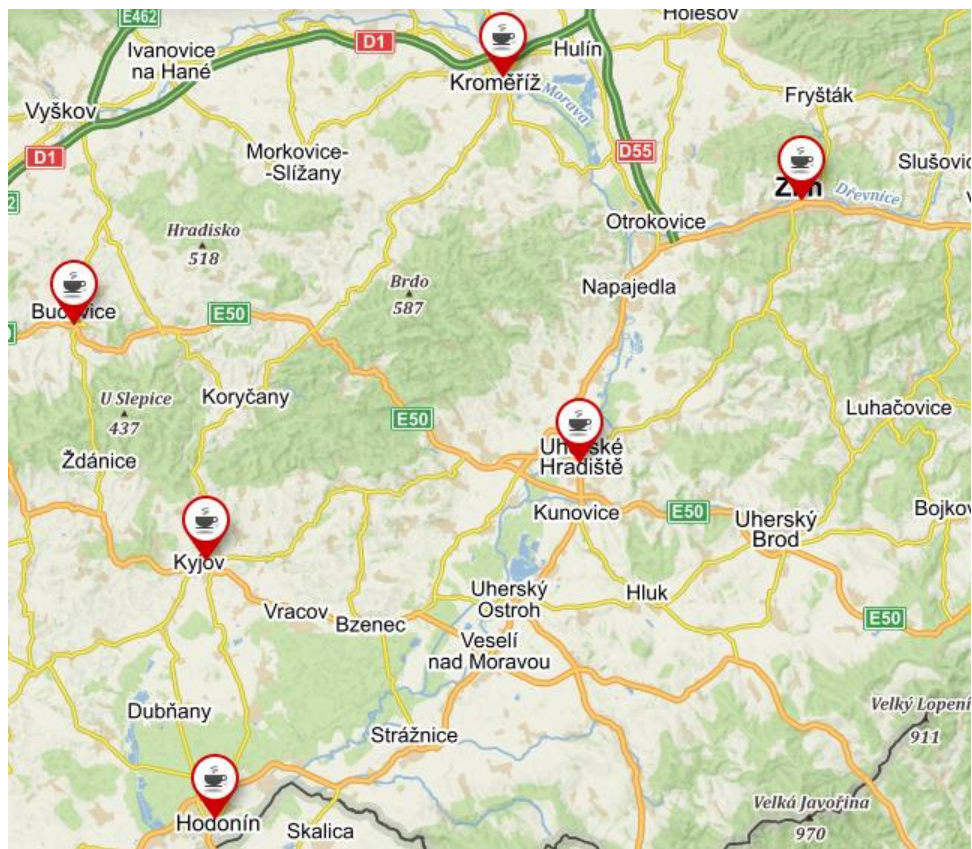
plutôt pour les adultes, les personnes qui s'intéressent aux thèmes qui se rapportent à la méditation, la relation, l'astrologie, la pureté du corps, etc., des thèmes plus mystiques. Par contre Thé amical organise des conférences, des *workshops* concernant la nature, les plastique dans l'océan, les micro-plastiques dans l'eau, la *fast fashion*, plutôt des problèmes environnementaux. Dans ce cas, nous pouvons dire que les clients potentiels sont un peu différents.

En ce qui concerne les forces de l'activité de longue durée et les salles après reconstruction, ce sont des facteurs très difficile à surmonter, il faut se focaliser sur la mercatique pour attirer les consommateurs et faire une bonne impression pour la première fois. Thé amical manque aussi d'un jardin qui pourrait être utile, surtout au printemps et en été.

Concernant les faiblesses, la mercatique du salon de thé Pod Kaštany n'est pas bonne parce que nous ne trouvons presque aucune information sur le site (seulement le siège, le contact, les heures d'ouverture, le lien Facebook et le numéro de téléphone), pas de compte Instagram, ce salon de thé n'est que relativement actif sur Facebook. Thé amical se trouve plus proche du centre, alors la localisation est meilleure, plus accessible pour les consommateurs. Le salon de thé Pod Kaštany est fermé le dimanche, c'est un avantage pour Thé amical qui est ouvert tous les jours, y compris le dimanche.

Dans cette partie nous devons aussi mentionner les avantages pour les clients contre la concurrence :

- localisation plus proche du centre
- accessibilité à des livres et des jeux de table
- possibilité d'acheter des chandelles, des baguettes d'encens, des thés en vrac, des brûleurs à huile avec des huiles essentielles
- des repas végétaliens et végétariens
- la transparence du travail, de la préparation des boissons, des petits plats et des narguils



45

III.6 Fournisseurs

Les fournisseurs sont une partie indispensable, sans eux le fonctionnement ne serait pas possible. Alors il est important d'avoir des fournisseurs fiables qui fournissent les biens nécessaires, thés, sucre de canne, lait végétal, café, chocolat, jus, fruits, légumes, couscous, riz, pâtes, noix, tabac etc. Nos fournisseurs sont OXALIS, spol. s r.o., ORIENTAL.cz, s.r.o. et pour le commerce de gros MAKRO à Zlín. En ce qui concerne les livres, nous allons les acheter chez divers détaillants.

OXALIS, spol. s r.o.

Le siège : K Teplinám 663, 763 15 Slušovice

L'entreprise OXALIS, spol. s r. o. va nous livrer des biens selon une commande pré-établie. Elle va livrer toutes les sortes de thés, de cafés et les accessoires à thé, qui seront offerts et vendus dans Thé amical.

⁴⁵ Čajovny okres Zlín (Salon de thé de district Zlín). Disponible sur : mapy.cz [en ligne]. 2019. Page consultée le 4 avril 2019. Accessible de : <https://mapy.cz/zakladni?x=17.3948183&y=49.0847755&z=10&q=%C4%8Dajovny%20okres%20Zl%C3%ADn>

ORIENTAL.cz

Le siège : Výškovická 3085/2, 700 30 Ostrava 30

Cette l'entreprise vend des produits uniques et orientaux. Elle va livrer tout ce qui est nécessaire pour utiliser des narguilés (narguilés, tabacs, charbons, etc.). Aussi les chandelles, les baguettes d'encens, les brûleurs à huile avec les huiles essentielles.

MAKRO

Le siège : Trída 3. května 1198, 763 02 Zlín-Malenovice

Il s'agit d'un hypermarché en libre-service proposant une large gamme de biens de consommation alimentaires et non-alimentaires aux entrepreneurs enregistrés. Le propriétaire du salon de thé va y acheter tous les biens restants nécessaires, c'est-à-dire les boissons, friandises, produits hygiéniques, etc.

III.7 Mercatique

En ce qui concerne la mercatique, il faut avoir une bonne mercatique parce qu'on sait que notre concurrent, le salon de thé Pod Kaštany, a une mercatique mauvaise, alors il faut captiver l'attention à travers ce moyen.

Pour commencer, on va avoir des publicités dans la presse (journal régional, journal de la ville) pour les adultes et les personnes plus âgées. Nous supposons que les jeunes ne lisent pas la presse. Nous allons avoir des affiches sur les tableaux avec d'autres affiches sur place et nous allons distribuer des affiches dans les boîtes aux lettres de la ville, Uherské Hradiště. Nous prévoyons que si nous touchons les clients potentiels directement, ce sera plus efficace que le marketing en ligne.

Thé amical utilise aussi la mercatique en ligne c'est-à-dire le web, Facebook et Instagram, car nos consommateurs potentiels sont aussi des jeunes qui surfent presque tout le temps sur Internet. Tous les réseaux sont très importants pour rester en contact avec nos clients. Sur tous les réseaux, nous avons les informations de base : le contact, le numéro de téléphone, le siège avec le plan de la ville, les heures d'ouverture et les liens pour nos autres réseaux, ainsi que les informations concernant les événements prochains. Sur le web nous trouvons en plus la carte (les boissons, les plats, les variations de narguilé), les informations concernant nos thés (origine, instructions de préparation, effets bénéfiques), notre vision (zéro déchet, réduction des plastiques et explication du pourquoi), la photo de l'équipe, les photos

de l'intérieur, les photos des produits (que nous pouvons acheter) et les services du salon de thé (l'accessibilité à des livres et des jeux de table, la location du salon de thé pour les fêtes, etc.).

Sur Instagram et Facebook, nous trouvons notamment des photos. Nous ajoutons une photo attractive de nos produits chaque jour, pour maintenir une relation avec les clients, nous ajoutons aussi des histoires, *stories*, pour montrer comment notre salon de thé fonctionne, pour être plus transparent. Instagram et Facebook sont nos canaux clés qui ont un grand avantage, ils sont gratuits.

Nos objectifs mercatiques à court terme (4 mois) :

- avoir plus de 500 abonnés sur Instagram
- avoir plus de 300 abonnés sur Facebook

Nos objectifs mercatiques à long terme (1 an) :

- avoir plus de 2 000 abonnés sur Instagram
- avoir plus de 1 500 abonnés sur Facebook

III.8 Plan financier

Cette partie traite le plan financier de Thé amical. Le plan financier fournira des informations sur les ressources financières qui devront être dépensées. Puis des états financiers, tels que bilan et le compte de résultat. Le plan est créé pour la première année d'activité. Les états financiers sont présentés en trois variantes différentes : pessimiste, réelle et optimiste, selon la fréquentation supposée du salon de thé et des ventes.

Le budget fondateur de salon de thé est présenté sous une forme simple. Au début de notre activité, nous aurons besoin des équipements de Thé amical : une salle pour les clients, un bureau, un bar, un entrepôt, des toilettes et une cuisine. Dès le début de nos affaires, nous voulons mettre en service un site. Bien sûr, nous aurons besoin d'un stock initial de marchandises et d'argent comme réserve pour les trois premiers mois de fonctionnement (Trésorerie active dans le bilan).

Bilan initial au 1 ^{er} juin 2019			
Actif		Passif	
Immobilisé	290 200 Kč	Fonds propres	80 200 Kč
Équipement de la salle pour les clients	74 250 Kč	Propre capital financier	80 200 Kč
Équipement du bureau	33 300 Kč		
Équipement du bar	139 600 Kč		
Équipement de l'entrepôt et des toilettes	16 350 Kč		
Équipement de la cuisine	26 700 Kč		
Circulant	330 000 Kč	Dettes	540 000 Kč
Stock de marchandises et de produits	80 000 Kč	Dette bancaire	540 000 Kč
Trésorerie active	250 000 Kč		
Total des actifs	620 200 Kč	Total des passifs	620 200 Kč

Tableau n^o 5 : Bilan, source : auteur

III.8.1 Coûts initiaux

Les coûts initiaux, ou autrement dit les coûts avant de commencer le fonctionnement. Nous supposons que nous pourrions déposer notre propre capital financier de 80 200 CZK au début de notre activité. Nous aurons besoin de 540 000 CZK de notre investisseur, dans notre cas c'est la société non-bancaire sous la supervision de la Banque nationale tchèque appelée Zonky s.r.o. Nous prendrons un crédit à la consommation. Nous présumons que les versements seront effectués au cours des dix premières années (120 mois), alors nous allons payer par mensualités 5 465 CZK et les intérêts seront de 3,99 %.⁴⁶ Nous payerons 115 761 CZK d'intérêts, alors nous payerons au total 655 761 CZK sur 10 ans.⁴⁷

Concernant les actifs, il y a les équipements pour Thé amical (cf. les tableaux n^o 6 à 10, en annexe), puis le stock initial de marchandises et de produits ; le propriétaire a décidé d'acheter des biens pour 80 000 CZK.

⁴⁶ *Garantujeme nejlevnější půjčku (Nous garantissons le prêt le moins cher).* Disponible sur : zonky.cz [en ligne]. 2019. Page consultée le 12 avril 2019. Accessible de : https://zonky.cz/nejlevnejsi/?gclid=EAIaIQobChMI-5u8qJXK4QIVxud3Ch2yAwIVEAAYASAAEGKXhvD_BwE.

⁴⁷ Le calcul a été effectué par l'entreprise Empire Finance.

Et en plus, nous avons besoin d'avoir une trésorerie active pour les trois premiers mois d'activité. Dans cette trésorerie, nous avons compté les intrants, les coûts salariaux et le paiement des intérêts mensuels. Alors il est nécessaire d'avoir au moins 250 000 CZK.

Le coût total avant de commencer l'activité est de 620 200 CZK.

III.8.2 Coûts d'exploitation

Premièrement nous mentionnons les coûts salariaux. Comme nous l'avons déjà mentionné, le salon de thé aura un employé à temps plein et 2 employés temporaires. Nous avons décidé de payer un salaire brut pour l'employé à temps plein de 100 CZK par heure, pour les employés temporaires 90 CZK par heure et pour le propriétaire 110 CZK par heure.⁴⁸ Dans le tableau n° 11 ci-dessous, nous pouvons voir combien notre entreprise doit payer les employés par mois.

Salariés				
	CZK/heure	Quantité	Heures/mois	Total
Employés à temps plein	100 Kč	1	160	16 000 Kč
Employés temporaires	90 Kč	2	30	5 400 Kč
Propriétaire	110 Kč	1	160	17 600 Kč
Total	39 000 Kč			

Tableau n° 11 : Salariés, source : auteur

Mais pour l'entreprise ce n'est pas tout. Il faut tenir compte des impôts et des assurances sociales et assurances santé. Notre entreprise doit payer au total 50 500 CZK par employé et par mois (tableau n° 12).

	Quantité	Base d'imposition	Total
Employé à temps plein	1	21 500 Kč	21 500 Kč
Employés temporaires	2	2 700 Kč	5 400 Kč
Propriétaire	1	23 600 Kč	23 600 Kč
Total	50 500 Kč		

Tableau n° 12 : Coûts salariaux, source : auteur

⁴⁸ *Minimální mzda (Salaire minimum)*. Disponible sur : [mpsv.cz](https://www.mpsv.cz) [en ligne]. 2019. Page consultée le 12 avril 2019. Accessible de : <https://www.mpsv.cz/cs/870>.

Dans les tableaux suivants (tableaux n^o 13 à 15), il est décrit comment nous avons compté les bases d'imposition et les salaires nets, selon cette formule :

$$\begin{array}{r}
 \text{salaire brut} \\
 - \text{ assurances sociales} \\
 - \text{ assurance santé} \\
 - \text{ impôts} \\
 + \text{ réduction d'impôts} \\
 \hline
 = \text{salaire net}
 \end{array}$$

Calcul du salaire net de l'employé à temps plein		
Salaire brut		16 000 Kč
Assurances sociales	6,5 % du salaire brut	1 040 Kč
Assurance santé	4,5 % du salaire brut	720 Kč
Salaire super-brut / base d'imposition	34 % du salaire brut	21 500 Kč
Impôts	15 % du salaire super-brut	3 225 Kč
Réduction d'impôts		2 070 Kč
salaire net		13 085 Kč

Tableau n^o 13 : Coûts salariaux, source : auteur

Calcul du salaire net du propriétaire		
Salaire brut		17 600 Kč
Assurances sociales	6,5 % du salaire brut	1 144 Kč
Assurance santé	4,5 % du salaire brut	792 Kč
Salaire super-brut / base d'imposition	34 % du salaire brut	23 600 Kč
Impôts	15 % du salaire super-brut	3 540 Kč
Réduction d'impôts		2 070 Kč
salaire net		14 194 Kč

Tableau n^o 14 : Coûts salariaux, source : auteur

Calcul du salaire net des employés temporaires		
Salaire brut		2 700 Kč
Assurances sociales	6,5 % du salaire brut	- Kč
Assurance santé	4,5 % du salaire brut	- Kč
Salaire super-brut / base d'imposition	34 % du salaire brut	- Kč
Impôts	15 % du salaire super-brut	405 Kč
Réduction d'impôts		2 405 Kč
salaire net		2 700 Kč

Tableau n^o 15 : Coûts salariaux, source : auteur

Deuxièmement, nous devons tenir compte des coûts d'exploitation. Nous avons inclus dans les coûts d'exploitation : le bail comprenant l'énergie, le gaz et l'eau, la connexion Internet, le téléphone, les objets du bureau, l'assurance, le carburant, les détergents, le ramassage des ordures et la mercatique. Nous pouvons voir comment ils sont quantifiés dans le tableau n^o 16.

Intrants	Frais moyens par mois (CZK)
Bail	20 000 Kč
Connexion Internet	350 Kč
Téléphone	700 Kč
Fournitures de bureau	300 Kč
Assurance	600 Kč
Carburant	2 000 Kč
Détergents	300 Kč
Ramassage des ordures	500 Kč
Mercatique	2 500 Kč
Total	27 250 Kč

Tableau n^o 16 : Intrants moyens, source : auteur

Troisièmement, nous mentionnons les coûts des marchandises. Ces coûts sont très difficiles à quantifier, pour cette raison le montant ne peut être donné qu'à titre indicatif. L'estimation est basée sur les prix moyens des matières premières achetées, de la demande et du caractère vendable. Dans la variante optimiste, les coûts mensuels de réapprovisionnement sont de 45 000 CZK. Par contre, la variante pessimiste ne compte que 25 000 CZK. La variante moyenne est de 35 000 CZK.

III.8.3 Estimation des ventes

Cette partie concerne l'estimation des ventes. Les estimations seront réalisées selon 3 variantes : optimiste, pessimiste et réelle.

La variante pessimiste : dans cette variante, nous supposons que les gens occuperont le salon de thé à quinze pour cent, alors si notre salon de thé dispose de 50 places, notre salon de thé aura 7 personnes par heure, soit 371 personnes par semaine et 19 292 personnes par an. Nous supposons que chacun dépensera en moyenne 220 CZK. Les ventes par an seraient donc de 4 244 240 CZK. Puis nous présumons que les consommateurs achèteront 1 thé en vrac à la maison chaque jour et un produit que nous proposons chaque quinze jours.

La variante réelle : dans cette variante, nous supposons que les gens occuperont le salon de thé à trente pour cent, alors si notre salon de thé dispose de 50 places, notre salon de thé aura 15 personnes par heure, soit 795 personnes par semaine et 41 340 personnes par an. Nous supposons que chacun dépensera en moyenne 220 CZK. Les ventes par an seraient donc de 9 094 800 CZK. Après, nous présumons que les consommateurs achèteront 2 thés en vrac à la maison chaque jour et deux produits que nous proposons chaque quinze jours.

La variante optimiste : dans cette variante nous supposons que les gens occuperont le salon de thé à cinquante pour cent, alors si notre salon de thé dispose de 50 places, donc notre salon de thé aura 25 personnes par heure, 1 325 personnes par semaine et 68 900 personnes par an. Nous supposons que chacun dépensera en moyenne 220 CZK. Les ventes par an seraient donc de 15 158 000 CZK. Ensuite, nous présumons que les consommateurs achèteront 3 thés en vrac à la maison chaque jour et trois produits que nous proposons chaque quinze jours.

Maintenant, nous voulons savoir de combien sera notre recette nette par an. Notre marge pour tous les produits est de 20 %. Alors nous la comptons de la manière suivante :

$$\text{recette} \times 0,2 = \text{recette net}$$

Estimation	Pessimiste	Réelle	Optimiste
Occupation	15 %	30 %	50 %
Capacité	50	50	50
Clients par heure/semaine/an	7/371/19292	15/795/41340	25/1325/68900
Dépenses moyennes	220 Kč	220 Kč	220 Kč
Ventes par an	4 244 240 Kč	9 094 800 Kč	15 158 000 Kč
Achat pour soi (quantité/jour)	1/jour	2/jours	3/jours
Prix moyen du thé	100 Kč	200 Kč	300 Kč
Produits (quantité/jour)	1/15 jours	2/15 jours	3/15 jours
Prix moyen des biens	180 Kč	360 Kč	540 Kč
Ventes de biens par année	41 180 Kč	82 360 Kč	123 540 Kč
Total des ventes par année	4 285 420 Kč	9 177 160 Kč	15 281 540 Kč
Moins les 20 % de marge	3 428 336 Kč	7 341 728 Kč	12 225 232 Kč
Chiffre d'affaires annuel	857 084 Kč	1 835 432 Kč	3 056 308 Kč

Tableau n⁰ 17 : Estimation des ventes, source : auteur

Le compte de résultat a été rédigé en 3 variantes : optimiste, pessimiste et réelle.

Le compte de résultat pessimiste pour la première année d'activité			
Produit		Charges	
Vente de produits	857 084 Kč	Coûts salariaux	606 000 Kč
		Coûts d'exploitation	327 000 Kč
		Consommation d'immobilisations	58 040 Kč
		Stock de consommation	300 000 Kč
		Paieement des intérêts	65 580 Kč
Total	857 084 Kč	Total	1 356 620 Kč

Tableau n⁰ 18 : Le compte de résultat pessimiste, source : auteur

Le compte de résultat réel pour la première année d'activité			
Produit		Charges	
Vente de produits	1 835 432 Kč	Coûts salariaux	606 000 Kč
		Coûts d'exploitation	327 000 Kč
		Consommation d'immobilisations	58 040 Kč
		Stock de consommation	420 000 Kč
		Paielement d'intérêts	65 580 Kč
Total	1 835 432 Kč	Total	1 476 620 Kč

Tableau n^o 19 : Le compte de résultat réel, source : auteur

Le compte de résultat optimiste pour la première année d'activité			
Produit		Charges	
Vente de produits	3 056 308 Kč	Coûts salariaux	606 000 Kč
		Coûts d'exploitation	327 000 Kč
		Consommation d'immobilisations	58 040 Kč
		Stock de consommation	540 000 Kč
		Paielement d'intérêts	65 580 Kč
Total	3 056 308 Kč	Total	1 531 040 Kč

Tableau n^o 20 : Le compte de résultat optimiste, source : auteur

Nous pouvons voir que d'après notre business plan, Thé amical peut prospérer si la situation sera réelle ou optimiste. L'occupation des salles doit être d'au moins 30 %. Les dépenses de ces clients doivent être d'au moins 220 CZK en moyenne et, en plus, il est nécessaire de vendre 2 thés en vrac par jour et 2 produits de notre offre chaque 15 jours.

III.9 Risques et analyse SWOT

Comme nous l'avons déjà écrit, chaque entreprise comporte des risques. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de faire une analyse qui nous aide à prévenir ou à diminuer les risques. Pour notre salon de thé, nous avons choisi de faire une analyse SWOT. Dans cette analyse, nous pouvons voir tous les facteurs qui influencent Thé amical : les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. Certains risques sont influençables, d'autres pas, mais nous devons tenir compte de chacun. Le tableau ci-dessous nous montre l'analyse SWOT du salon de thé Thé amical :

Analyse SWOT	Positif	Négatif
Origine interne (organisationnelle)	Bon emplacement de l'entreprise	Petit groupe cible
	Environnement calme	Nombre incertain de clients
	Parking disponible	Faible notoriété
	Impact environnemental positif	Fort endettement
	Produits et services de qualité	Faible chiffre d'affaires
	Produits et services exceptionnels	Désaccord des employés
	Accent mis sur la communication directe avec les clients	Dépendance à l'égard des fournisseurs
	Employés qualifiés	
Origine externe (environnement)	Demande croissante de produits	Faible nombre de visites
	Demande croissante pour une atmosphère calme et un environnement confortable	Augmentation des prix de l'énergie et des matières premières
	Faible compétitivité	Changement des conditions législatives et fiscales
	Nombre élevé de clients curieux	Faible insertion d'une nouvelle entreprise sur le marché
	Un seul concurrent direct	entrée de nouveaux concurrents

Tableau n° 21 : Analyse SWOT de Thé amical, source : auteur

Nous pouvons voir que notre analyse SWOT a beaucoup de forces. Elle a aussi un grand nombre d'opportunités qui peuvent mener au plus grand succès de l'entreprise. Les forces et les avantages comprennent : un bon emplacement du salon de thé, presque au centre, dans un environnement calme, avec la possibilité de garer les voitures. Les consommateurs peuvent apprécier nos produits et services, de qualité et exceptionnels, nos employés qualifiés qui communiquent directement avec les clients et, en plus, l'aspiration à un impact environnemental positif.

Concernant les faiblesses, qui peuvent nous inquiéter un peu, il y a le petit groupe pour lequel nous ciblons notre entreprise. Nous voulons cibler, en dehors des végétariens et végétaliens, le grand public. C'est la raison pour laquelle nous avons aussi un nombre incertain de clients. Trouver le chemin vers le grand public est assez difficile, par conséquent il faut se focaliser sur une bonne mercatique et sur le lancement d'un bon nom sur le marché, qui nous aidera aussi avec la faible notoriété de notre salon de thé. La faible notoriété est la faiblesse de toutes les nouvelles entreprises, il faut la surpasser. Si nous avons besoin

d'emprunter 540 000 CZK, alors ce fort endettement peut nous mettre en danger, ce qui est lié au faible chiffre d'affaires. Nous devons observer les relations de nos employés pour prévenir les désaccords entre eux. La dernière faiblesse concerne les fournisseurs, car nous dépendons d'eux.

Les opportunités, pour notre projet, pourraient être une demande croissante de produits de qualité et exceptionnels, une demande croissante pour une atmosphère calme et un environnement confortable, par les temps qui courent très vite. La faible compétitivité, plus concrètement un seul concurrent direct, est une grande opportunité pour notre entreprise. Nous considérons aussi le nombre élevé de clients curieux comme une opportunité, alors il faut donner une bonne impression dès la première fois.

En ce qui concerne les menaces, nous avons des menaces qui ne sont pas influençables, par exemple l'augmentation des prix de l'énergie et des matières premières, le changement des conditions législatives et fiscales, etc. Mais aussi des menaces (le faible nombre de visites, la faible insertion d'une nouvelle entreprise sur le marché) que nous pouvons facilement influencer avec une bonne mercatique. Dans les opportunités, nous avons mentionné que nous n'avons qu'un concurrent direct, c'est très bon, mais il faut penser à l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché, une autre menace pour notre entreprise.

Dans le présent chapitre nous voulons aussi mentionner les objectifs et les stratégies de Thé amical, pour bien connaître nos objectifs, ce que nous allons faire dans un avenir proche.

Les objectifs à court terme :

- pénétrer le marché local
- créer un environnement agréable
- assurer la satisfaction des clients

Les objectifs à long terme :

- la personne qui tiendra les comptes
- la personne qui organisera les programmes des soirées (les *workshops*, les conférences, etc.)
- construire une bonne notoriété
- s'assurer une clientèle permanente et augmenter le nombre de clients
- élargir l'offre

La création de profit est une condition indispensable à la réalisation de ces objectifs. Pour la réalisation des objectifs à court terme, il faut avoir une bonne publicité grâce à la mercatique, il faut faire une bonne première impression grâce à un service agréable (avoir des employés positifs, gentils), un bon rapport qualité-prix (un prix de vente correspondant à la qualité), un coin salon confortable (avoir beaucoup de coussins doux, de beaux tapis confortables, des fauteuils confortables) et une atmosphère positive (grâce aux chandelles, plantes, à l'odeur agréable, à la décoration simple et modérée, dans un style oriental).

Concernant les objectifs à long terme, il faut réussir avec les objectifs à court terme. Si nous pénétrons le marché local, créons un environnement agréable et assurons la satisfaction des clients, nous allons avoir une clientèle permanente et le nombre de clients augmentera. Il faut continuer à travailler sur la mercatique, puisqu'il est très important de rester en contact avec les clients potentiels. Si nous nous assurons une clientèle permanente, nous allons créer des bénéfices et allons pouvoir plus placer notre argent dans l'entreprise, nous allons pouvoir embaucher des employés nouveaux (pour tenir les comptes et pour organiser les programmes des soirées), élargir notre offre, améliorer la mercatique.

Conclusion

Le but de ce mémoire de licence, *Le business plan d'un salon de thé*, a été de créer notre propre salon de thé et d'évaluer sa faisabilité et sa viabilité dans la pratique. Le plan a été créé sur la base des informations du marché, des analyses ont été effectuées et une grande attention a été prêtée au plan financier.

La première partie de ce mémoire est tournée sur les connaissances théoriques, qui donnent des informations aux questions suivantes : comment peut-on élaborer un plan d'entreprise, quelles parties devrait-il contenir et pourquoi devrions-nous le créer. Les informations théoriques ont été utilisées plus tard, pour créer le business plan d'un salon de thé, *Thé amical*.

La deuxième partie, la partie pratique, présente le plan d'affaires de ce salon de thé fictif. Sur la base de l'analyse de marché, nous pourrions créer notre salon de thé, *Thé amical*. Sur la base de l'analyse de marché, nous avons découvert nos concurrents, leurs forces et leurs faiblesses. Nous avons pris en considération que si nous utilisons nos forces et nos opportunités, nous pouvons gagner un avantage en comparaison avec la concurrence et assurer la pénétration du marché.

Trois variantes d'activité ont été traitées dans le cadre du plan financier, les variantes pessimiste, réelle et optimiste. L'entrepreneur n'est pas capable de payer tous les coûts initiaux nécessaires des ressources propres pour le début d'activité, alors il faut obtenir un crédit. Selon la variante pessimiste, l'activité était déficitaire. Par contre, la variante optimiste a un bénéfice de 1 525 268 CZK. La variante la plus probable de l'activité est la variante réelle. Selon cette variante, les affaires font aussi des bénéfices. Le bénéfice n'est pas très élevé, 358 812 CZK par an, soit environ 29 900 CZK par mois.

Cependant, les affaires sont influencées par de nombreux facteurs. Après avoir examiné tous les faits, nous pouvons dire qu'il existe une bonne chance de réaliser ce plan d'affaires. Pour assurer le succès de l'entreprise sur le marché, l'entrepreneur devra continuellement contrôler et actualiser son plan.

Résumé

Cílem této bakalářské práce *Le business plan d'un salon de thé* bylo vytvořit podnikatelský plán začínající čajovny v Uherském Hradišti. Zjistit, zda čajovna má šanci uspět na daném trhu. Plán byl vytvořen na základě informací, které jsme zjistili z analýzy trhu a SWOT analýzy. Nemalou pozornost jsme věnovali i finančnímu plánu.

Práce se skládá ze dvou částí, části teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá tvořením firmy, tedy podnikatelským prostředím, podnikání a znakům podnikatelské činnosti. V této části dále popisujeme, co je to podnikatelský plán, proč je důležitý a ukážeme si jeho možnou strukturu. Zjištěné teoretické znalosti jsou poté aplikovány na podnikatelský plán naší fiktivní čajovny, která nese jméno Thé amical, aneb „Čajovna přátelství“.

Druhá část, tedy část praktická, se zabývá už samotným sestavováním podnikatelského plánu fiktivní čajovny dle struktury uvedené v teoretické části. Seznámíme se základními informacemi, produkty a službami, dále lidskými zdroji čajovny, dodavateli, marketingovém plánu. Na základě analýzy trhu jsme byli schopni zjistit konkurenci, její silné a slabé stránky. Provedli jsme také SWOT analýzu, která nám pomohla při zjišťování našich silných a slabých stránek, příležitostech či hrozbách, kterými disponujeme oproti naší konkurenci.

Nesmíme opomenout finanční plán, který tvoří neodmyslitelnou část podnikatelského plánu, jelikož nám ukazuje, zda je podnik schopný na trhu uspět, tedy životaschopný či ziskový. Finanční plán jsme sestavili ve třech variantách a to – pesimistické, reálné a optimistické. Podle pesimistické varianty byla podnikatelská činnost čajovny ztrátová, nedosahovali bychom zisku. Naopak podle optimistické varianty zisk činí 1 525 268 CZK za rok, což by bylo pro podnik velmi příznivé, mohlo by se více peněz investovat nebo by se mohla rozšířit nabídka produktů. Nejblíže se však skutečnosti blíží třetí varianta, kdy zisk je ve výši 358 812 CZK za rok, což je zhruba 29 900 CZK měsíčně.

Závěrem bych chtěla zmínit fakt, že ačkoli podnikání může být ovlivněno mnoha faktory, věříme, že by náš podnik mohl prosperovat. Myslíme, že podnikatelský plán je realizovatelný, a že existuje dobrý předpoklad pro jeho životaschopnost. Pro zajištění úspěchu čajovny na trhu by podnikatel měl průběžně sledovat, popřípadě aktualizovat, svůj plán.

Bibliographie

1. BIDAINE, Anne. *Le Petit guide pour la création d'entreprise*. 2013. Mémoire individuel. Lycée Ermesinde. Directeur de recherche : Elisabeth Cremer.
2. DVOŘÁK, Jan. *Odmaturuj! ze společenských věd (Passe le baccalauréat ! des sciences sociales)*. Brno: Didaktis, 2008.
ISBN 978-80-7358-122-0
3. KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ Mária a PETERKA Jiří. *Podnikatelský plán (Plan d'affaires)*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele.
ISBN 978-80-251-1605-0
4. KUPKA, Adam. *Podnikatelský plán – založení obchodu s obuví v Pardubicích (Plan d'affaires – Création d'un magasin de chaussures à Pardubice)*. Praha, 2015. Mémoire de licence. Univerzita Palackého v Olomouci. Directeur de recherche : Mgr. Ing. Barbora Haltofová.
5. KUŤÁKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský plán – založení čajovny (Plan d'affaires – création d'un salon de thé)*. Praha, 2015. Mémoire de maîtrise. Vysoká škola ekonomická v Praze. Directeur de recherche : Ing. Hana Chylíková, Ph.D.
6. KUTROVÁ, Lucie. *Podnikatelský plán čajovny KEEP CALM (Plan d'affaires de salon de thé KEEP CALM)*. Praha, 2016 [cit. 2018-11-19]. Mémoire de licence. Vysoká škola ekonomická v Praze. Directeur de recherche : Ing. Jana Müllerová.
7. PUSTINOVÁ, Petra. *Podnikatelský plán otevření čajovny (Plan d'entreprise pour ouvrir un salon de thé)*. Brno, 2007. Mémoire de licence. Mendelova zemědělská a lesnická Univerzita v Brně, Fakulta provozně ekonomická, Ústav podnikové ekonomiky. Directeur de recherche : Ing. Petr Rychtecký.
8. SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů (Principes de base des affaires : connaissances théoriques, exemples et expériences d'entrepreneurs tchèques)*. Praha: Grada, 2010.

ISBN 978-80-247-3339-5

9. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie (Plan d'affaires et stratégie)*. Praha: Grada, 2011.

ISBN 978-80-247-4103-1

10. WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start (Plan d'affaires pour un démarrage réussi)*. Praha: Management Press, 2003. Petites et moyennes entreprises.

ISBN 80-7261-075-9

11. ZLÁMAL, Jaroslav. *Ekonomie 3 – podnikání (Économie 3 – entreprise)*. Univerzita Palackého Olomouc. Olomouc. 1994.

Sitographie

1. *Carte de Uherské Hradiště*. Disponible sur : mapy.cz [en ligne]. 2018. Page consultée le 21 février 2019. Accessible de :
<https://mapy.cz/zakladni?x=17.4602291&y=49.0678651&z=17&source=addr&id=11168477&q=R%C5%AF%C5%BEov%C3%A1%201254>
2. *Cíle organizace (objectifs de l'organisation)*. Disponible sur : osn.cz. [en ligne]. Page consultée le 7 mars 2019. Accessible de :
<https://www.osn.cz/osn/cil/>
3. *Čajovny okres Zlín (Salon de thé de district Zlín)*. Disponible sur : mapy.cz [en ligne]. 2019. Page consultée le 5 avril 2019. Accessible de :
<https://mapy.cz/zakladni?x=17.3948183&y=49.0847755&z=10&q=%C4%8Dajovny%20okres%20Zl%C3%ADn>
4. *Garantujeme nejlevnější půjčku (Nous garantissons le prêt le moins cher)*. Disponible sur : zonky.cz [en ligne]. 2019. Page consultée le 12 avril 2019. Accessible de :
https://zonky.cz/nejlevnejsi/?gclid=EAIaIQobChMI-5u8qJXK4QIVxud3Ch2yAwIVEAAYASAAEGKXhvD_BwE
5. *Grafika: Víc plastů než ryb. Zaplnili jsme oceány, mikroplasty pijeme i ve vodě (Graphique : Plus de plastique que de poissons. Nous avons rempli les océans, nous buvons des micro-plastiques dans l'eau)*. Disponible sur : zpravy.aktualne.cz [en ligne]. 2018. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :
<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/more-plastu-grafika-plastovy-odpad-oceany-mikroplasty/r~a9f499305cf611e885e30cc47ab5f122/>
6. *Harmonogram svozu odpadů 2019 (Planification du ramassage des ordures 2019)*. Disponible sur : unihostostrava.cz [en ligne]. 2005. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :
<https://www.mesto-uh.cz/harmonogram-svozu-odpadu-2019>
7. *Jaké jsou požární předpisy na provozování restaurace? (Quelles sont les règles anti-incendie pour gérer un restaurant ?)*. Disponible sur : unihostostrava.cz [en ligne]. 2005. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de :

<http://www.unihostostrava.cz/www/cz/aktuality/jake-jsou-pozarni-predpisy-na-provozovani/>

8. *Minimální mzda (Salaire minimum)*. Disponible sur : mpsv.cz [en ligne]. 2019. Page consultée le 12 avril 2019. Accessible de : <https://www.mpsv.cz/cs/870>
9. *Občanský zákoník (Code civil)*. Disponible sur : codexisuno.cz [en ligne]. 2012. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de : <https://www.codexisuno.cz/5c1#!377537>
10. PETRTYL, Jan. *Marketingový plán (Plan de mercatique)*. Disponible sur : marketingmind.cz. [en ligne]. [cit. 2019-01-09]. Accessible de : <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan/>
11. *Plan d'affaires : Un guide pratique pour vous aider à développer un plan d'affaires*. Disponible sur : cbdc.ca [en ligne]. Corporation au bénéfice du développement communautaire. Page consultée le 16 novembre 2019. Accessible de : www.cbdc.ca/sites/default/files/cbdc_business_plan_frn_0.pdf
12. *Plast se díky ceně, odolnosti i snadnosti zpracování prosazuje jako průmyslový materiál 21. Století (Grâce au prix, à la durabilité et à la facilité de traitement, le plastique est promu en tant que matériau industriel du XXI^e siècle)*. Disponible sur : stavba.tzb-info.cz. [en ligne]. 2017. Page consultée le 7 mars 2019. Accessible de : <https://stavba.tzb-info.cz/15476-plast-se-diky-cene-odolnosti-i-snadnosti-zpracovani-prosazuje-jako-prumyslovy-material-21-stoleti>
13. *Plasty vrací úder (Les plastiques rendent un coup)*. Disponible sur : plastjepast.cz [en ligne]. 2018. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de : <https://www.plastjepast.cz/novinky/plasty-vraci-uder/>
14. *Podnikatelské prostředí aneb klima pro podnikání v ČR (Environnement des affaires ou climat des affaires en République tchèque)*. Disponible sur : podnikatel.cz [en ligne]. 2011. Page consultée le 7 mars 2019. Accessible de :

<http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/je-ceska-republika-rajem-pro-podnikani-nebo-podnikatelum-nepreje.html>

15. *Proč se stát vegany? (Pourquoi devenir végétalien ?)*. Disponible sur : veganskaspolecnost.cz [en ligne]. Page consultée le 23 mars 2019. Accessible de : <http://veganskaspolecnost.cz/proc-veganstvi/>
16. *Střední školy Uherské Hradiště (Lycées Uherské Hradiště)*. Disponible sur : seznamskol.eu [en ligne]. 2018. Page consultée le 21 février 2019. Accessible de : <http://www.seznamskol.eu/typ/stredni-skola/?kraj=zlinsky&okres=uherske-hradiste>
17. *Školení pro budoucí majitelé čajoven (Formation pour les futurs propriétaires de salons de thé)*. Disponible sur : oriental.cz. [en ligne]. Page consultée le 22 mars 2019. Accessible de : <https://www.oriental.cz/clanky/skoleni-pro-budouci-majitele-cajoven/>
18. *Top akce (Top événements)*. Disponible sur : uherske-hradiste.cz [en ligne]. 2019. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de : <http://www.uherske-hradiste.cz/micuh/top-akce-1>
19. *Určení doby nájmu (Détermination de la durée du bail)*. Disponible sur : pravni prostor.cz [en ligne]. 2017. Page consultée le 16 mars 2019. Accessible de : <https://www.pravni prostor.cz/clanky/obcanske-pravo/na-co-si-dat-pozor-pri-podpisu-najemni-smlouvy>
20. *Veganství (Véganisme)*. Disponible sur : vegmania.cz [en ligne]. 2015. Page consultée le 17 mars 2019. Accessible de : <https://www.vegmania.cz/vegpedie/veganstvi>
21. *Základní informace o městě (Informations de base sur la ville)*. Disponible sur : mesto-uh.cz [en ligne]. Page consultée le 17 février 2019. Accessible de : <https://www.mesto-uh.cz/zakladni-informace-o-meste>

Annexe

Coûts pour l'équipement de salle pour les clients			
	Prix par pièce	quantité	total
Traitement de surface	5 000 Kč	1	5 000 Kč
Reproducteur	400 Kč	3	1 200 Kč
Table	1 500 Kč	6	9 000 Kč
Petite table	800 Kč	7	5 600 Kč
Fauteuil	2 000 Kč	8	16 000 Kč
Chaise	650 Kč	17	11 050 Kč
Tapis	1 700 Kč	3	5 100 Kč
Coussin	300 Kč	30	9 000 Kč
Carte	15 Kč	20	300 Kč
Décoration			2 000 Kč
Autre			10 000 Kč
Total	74 250 Kč		

Tableau n^o 6 : Coûts initiaux – salle pour les clients, source : auteur

Coûts pour l'équipement de la cuisine			
	Prix par pièce	quantité	total
Balance de cuisine	500 Kč	2	500 Kč
Réfrigérateur	15 000 Kč	1	15 000 Kč
Bouilloire électrique	1 200 Kč	1	1 200 Kč
Évier et lavabo	10 000 Kč	1	10 000 Kč
Total	26 700 Kč		

Tableau n^o 7 : Coûts initiaux – cuisine, source : auteur

Coûts pour l'équipement de l'entrepôt et des toilettes			
	Prix par pièce	quantité	total
Étagères	2 500 Kč	6	15 000 Kč
Agents de nettoyage			500 Kč
Objets de toilette			850 Kč
Total	16 350 Kč		

Tableau n^o 8 : Coûts initiaux – entrepôt et toilettes, source : auteur

Coûts pour l'équipement de bureau			
	Prix par pièce	quantité	total
Chaise	1 500 Kč	1	1 500 Kč
Ordinateur	16 000 Kč	1	16 000 Kč
Fournitures			800 Kč
Table	5 000 Kč	1	5 000 Kč
Meubles			8 000 Kč
Imprimerie	2 000 Kč	1	2 000 Kč
Total	33 300 Kč		

Tableau n° 9 : Coûts initiaux – bureau, source : auteur

Coûts pour l'équipement du bar			
	Prix par pièce	quantité	total
Caisse	5 000,00 Kč	1	5 000,00 Kč
Évier et lavabo	10 000,00 Kč	1	10 000,00 Kč
Réfrigérateur	15 000,00 Kč	1	15 000,00 Kč
Comptoir	15 000,00 Kč	1	15 000,00 Kč
Machine à café	50 000 Kč	1	50 000 Kč
Radio	800 Kč	1	800 Kč
Narguilés	1 350 Kč	6	8 100 Kč
Bouilloire électrique	1 200 Kč	1	1 200 Kč
Théières	400 Kč	60	24 000 Kč
Petite tasses	50 Kč	60	3 000 Kč
Verres	50 Kč	60	3 000 Kč
Cruches	50 Kč	18	900 Kč
Couverts	25 Kč	60	1 500 Kč
Assiettes	70 Kč	30	2 100 Kč
Total	139 600 Kč		

Tableau n° 10 : Coûts initiaux – bar, source : auteur

Annotation

Nom et prénom : Monika Trlidová

Nom de la faculté : Faculté des lettres

Nom du département : Département d'études romanes

Titre du mémoire de licence : Le business plan d'un salon de thé

Superviseur : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Nombre de caractères : 77 908

Nombre de suppléments: 5 tableaux

Bibliographie utilisée : 32

Mots clés : plan d'affaires, salon de thé, entreprise, entrepreneuriat, plan financier

Annotation : Le but du présent travail de licence est de créer notre propre salon de thé, évaluer sa faisabilité et sa viabilité dans la pratique. Ce travail est divisée en deux parties, théorique et pratique, et contient au total trois chapitres. Le premier chapitre théorique traite de la création d'entreprise. Il explique pourquoi il est important de penser à l'environnement d'affaires. Puis il explique l'activité de l'entreprise et ses caractéristiques. Le deuxième chapitre théorique présente l'objectif, les principes de traitement et la structure du plan d'entreprise. La partie pratique, le troisième chapitre, est écrit sur la base du deuxième chapitre, un plan d'affaires réel pour créer un salon de thé, Thé amical, au centre-ville de Uherské Hradiště.

Abstract

Full name: Monika Trlidová

Name of faculty: Letter Faculty

Name of department: Department of Romance Studies

Title of the bachelor thesis: The business plan of a tea room

Supervisor: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Number of characters: 77 908

Number of supplement: 5 tables

Number of the bibliography used: 32

Keywords: business plan, tea room, business, entrepreneurship, financial plan

Abstract: The aim of this bachelor thesis is to create a business plan for establishing your own tearoom. Evaluate its feasibility and viability in practice. Thesis is divided into theoretical and practical part and includes three chapters. The first theoretical chapter deals with a business creation. It explains why it is important to think about the business environment. Then it explains the business activity and its characters. The second theoretical chapter presents the purpose, the principles of treatment and the structure of the business plan. The practical part, the third chapter, is written on the basis of the second chapter, which means a real business plan to create the tea room, Thé amical, in the centre of the Uherské Hradiště.