**1.0 Sommaire exécutif**

**Sommaire profil de l’entreprise**

Col Roulé est un bistro qui vise à devenir le second chez soi des résidents de Saint-Henri, en servant des plats copieux, préparés à partir d’ingrédients locaux, agrémentés de bières artisanales locales, le tout dans une ambiance qui encourage les clients à se détendre et à s’arrêter un moment.Col Roulé est entièrement détenue et exploitée par un couple, Angélique et Étienne Paquet. Chez Col Roulé, on croit que la clé pour être heureux consiste à mener une bonne vie. Leur passion de servir à leur collectivité des mets entièrement préparés avec des ingrédients locaux les aide à atteindre cet objectif. Col Roulé est une œuvre d’amour qui permet de jumeler la sensibilité opérationnelle d’Étienne à la passion d’Angélique de créer des plats savoureux uniques. Dès leur première visite, ils ont été charmés par le caractère artisanal et non conformiste de Saint-Henri.

**Sommaire étude de marché**

Au Canada, l’industrie de la restauration constitue 4 p. cent du PIB du pays et l’Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires prévoit que ce secteur continuera de croître d’ici 2016. Bien qu’il s’agisse d’un secteur important, aucune chaîne ne domine le marché, les entreprises étant majoritairement indépendantes, incluant les franchises. La gestion des coûts visant à assurer une marge de profit continue de représenter un défi, pour les restaurateurs. Col Roulé retiendra les services de conseillers professionnels pour réaliser des économies, tout en cherchant à s’imposer comme un incontournable, dans le quartier de Saint-Henri. L’entreprise vise les jeunes professionnels célibataires ou élevant une famille, dont les revenus moyens d’échelonnent entre 50 000 $ et 75 000 $ et qui vivent ou travaillent dans le secteur.

**Sommaire Marketing**

La principale stratégie de Col Roulé consiste à faire du réseautage avec les résidents et d’autres propriétaires de petites entreprises du secteur. Saint-Henri est un quartier émergent qui accueille de nombreuses petites entreprises et des professionnels qui apprécient le coût raisonnable des loyers. La stratégie de marketing de Col Roulé est de participer de manière authentique à l’esprit de camaraderie qui règne dans le quartier, en offrant aux résidents des plats consistants, faits à partir d’ingrédients locaux, et ce, à des prix raisonnables. Col Roulé a identifié le marché Atwater comme étant un lieu de rencontres pour les membres de la collectivité et elle envisage la possibilité de participer et d’offrir des dons pour le tirage hebdomadaire, dont les recettes servent au développement communautaire.

Col Roulé devra se conformer aux règlements municipaux de l’arrondissement Sud-Ouest, ainsi qu’aux lois provinciales pour de pouvoir ouvrir ses portes. Col Roulé a retenu les services d’un avocat pour s’occuper de la paperasserie administrative et, à la suite de la recommandation de ce dernier, un comptable et un courtier d’assurances ont aussi été embauchés. Toutefois, après l’ouverture, on consacrera la plus grande attention à la nourriture. La chef Angélique engagera toute sa passion dans la création de plats locaux consistants et savoureux. Pour s’assurer de demeurer à la fine pointe des tendances de l’industrie alimentaire, Col Roulé deviendra membre de l’Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires.

**Sommaire Finance**

Pour mettre l’entreprise sur pied, 190 000 $ seront nécessaires. Col Roulé recevra 15 000 $ de la Fondation Canadienne des Jeunes Entrepreneurs (FCJE) et 30 000 $ de sa partenaire, la Banque de développement du Canada (BDC). De plus, les propriétaires ont eux-mêmes investi 45 000 $ avec l’aide de leur famille, et ont obtenu la majorité des fonds au moyen d’un prêt pour petite entreprise, de la Banque nationale du Canada. Le montant total de leur capital de démarrage s’élève donc à 210 000 $. Pendant la première année d’activités, Col Roulé prévoit réaliser des ventes totalisant 488 000 $ et des dépenses s’élevant à 446 000 $, ce qui lui permettra d’atteindre une marge de profit de 8,6 p. cent, légèrement au-dessus de la moyenne observée dans l’industrie. D’ici la fin du deuxième exercice, l’entreprise planifie une augmentation des ventes de 4 p. cent, pour un total de 507 500 $.

**2.0 Profil de l'entreprise**

**Aperçu de l’entreprise**

Col Roulé est un bistro entièrement détenu et exploité par un couple, Angélique et Étienne Paquet, dans le quartier émergent de Saint-Henri. Pour être heureux, le véritable secret est de mener une bonne vie. Ils croient que l’ouverture de Col Roulé les aidera à atteindre cet objectif. Leur passion est de créer des plats consistants à partir d’ingrédients locaux et de les servir dans une ambiance qui invite à la détente.

Col Roulé a été établie le 08/07/2013.

Col Roulé est un second chez soi, où sont servis des plats copieux, préparés à partir d’ingrédients locaux, agrémentés de bières artisanales locales, dans une ambiance qui incite les clients à se détendre et à s’arrêter un moment.

Col Roulé est une enterprise de entreprise de produits et de services. Col Roulé offrira sa cuisine savoureuse du mardi au dimanche, en soirée, et prévoit ouvrir pour le dîner, les fins de semaine. Les heures d’ouverture seront de 18 h à 0 h tous les dimanches, mardis et mercredis, et de 18 h à 2 h du jeudi au samedi. Col Roulé proposera un menu restreint, où tous les ingrédients locaux ayant servi à l’élaboration des différents plats seront indiqués. Le menu comprendra des entrées et des plats principaux, sans choix de dessert. Le fait de proposer un menu frugal contribuera à réduire les pertes et à mieux planifier l’achat des ingrédients.

Pour accompagner la nourriture, Col Roulé offrira à ses clients une sélection de bières provenant de brasseries artisanales montréalaises et de vins régionaux, contribuant ainsi à la promotion de marques locales. Outre ces produits, les boissons généralement offertes dans un bar seront aussi disponibles.

Col Roulé se positionnera comme un bistro de moyenne gamme, offrant des plats réconfortants, concoctés à partir d’ingrédients locaux, dont tous les éléments sont préparés sur place. La spécialité du restaurant est un sandwich au porc effiloché.

Sandwich au porc effiloché

* Soc de porc cuit lentement dans un mélange de tomates broyées, de sucre brun, et d’un mélange d’épices maison, présenté sur du pain français grillé et accompagné d’une noisette de relish sucrée maison. Servi avec des pommes de terre frites deux fois. 15 $

Pour voir le menu complet, veuillez consulter l’Annexe.

**Historique de l’entreprise**

L’idée d’ouvrir Col Roulé a germé alors qu’Angélique et Étienne étaient en visite chez des amis, à Montréal. Ils ont été séduits par la ville. La scène gastronomique du quartier où ils se trouvaient allait dans toutes les directions, de nombreux restaurants proposant une cuisine ethnique, mais ne comportait aucun bistro servant des plats réconfortants du pays. Le désir d’Angélique de combler cette lacune a été attisé.

Les propriétaires de Col Roulé ont terminé la recherche de dénomination sociale dans le Registre des entreprises du Québec et obtenu un Numéro d’entreprise du Québec (NEQ). Ils ont également inscrit Col Roulé auprès de Revenu Québec et du gouvernement fédéral.

Pour faire de Col Roulé une réalité, abstraction faire de la paperasserie initiale, Angélique et Étienne se sont installés à Montréal et ont loué un local unique, sur la rue Beaudoin, près de la rue Notre-Dame Ouest. Comme l’emplacement était déjà conçu pour accueillir un bar, des ajustements minimes seront nécessaires pour en faire un restaurant.

Les rénovations du local sont déjà entreprises : le père et le frère d’Étienne construisent les sièges, les tables et le bar. Aucun changement structurel ne sera apporté et un plan du local a déjà été présenté à la Régie.

Pour maintenir une atmosphère évoquant le confort et refléter l’originalité du quartier, l’intérieur sera décoré avec un mélange éclectique d’objets repérés dans les boutiques d’articles d’occasion, dont certains ont déjà été achetés et inventoriés.

Col Roulé souhaite procéder à sa préouverture en septembre 2013. À cette date, les rénovations seront terminées, le menu aura été finalisé et les employés, embauchés et formés. Ce calendrier s’aligne également sur la fin de toutes les inspections et l’obtention du permis obtenu par l’avocat.

**Gestion**

Col Roulé sera détenu par Angélique et Étienne Paquet. Angélique sera embauchée à titre de chef de Col Roulé. Depuis huit ans, elle élabore des mets savoureux et surprenants. Sa passion pour la cuisine s’est manifestée au cours d’un été à Paris, alors qu’elle prenait des cours de cuisine gourmet à l’Académie d’art culinaire le Cordon bleu. Cette expérience lui a permis d’explorer la préparation des aliments et de découvrir diverses techniques. Elle a ensuite fait carrière dans l’industrie alimentaire, d’abord comme cuisinière de chaîne, puis comme chef dans un petit restaurant de Toronto, à Leslieville.

Étienne assurera la gestion des finances et du personnel de Col Roulé. Il est titulaire d’un diplôme en administration des affaires de l’Université Wilfrid-Laurier et a travaillé comme consultant indépendant en ressources humaines pour diverses entreprises. Étienne est également un fervent brasseur et fabrique sa propre bière. Il sera chargé de la sélection des bières pression artisanales de Col Roulé.

**Emplacement**

L’emplacement de Col Roulé sera le suivant : magasin.

Col Roulé sera située au 251 Beaudoin Street, Montreal, Quebec H4C 2Y3. Col Roulé sera situé sur la rue Beaudoin, à quelques pas de la circulation piétonnière importante de la rue Notre-Dame Ouest, dans le quartier Saint-Henri de l’arrondissement Sud-Ouest, à Montréal. Le local servait antérieurement de bar, ce qui a donné à Col Roulé la possibilité d’ouvrir, sans avoir besoin d’un nouveau permis d’alcool. Le lieu est à distance de marche de la station de métro Place-Saint-Henri.

Bien que Saint-Henri ne jouisse pas de la même popularité que Le Plateau, en matière de tourisme et de restauration, le quartier a connu, au cours des 4 ou 5 dernières années, un afflux constant de jeunes professionnels et de familles, ainsi que la réalisation de plusieurs projets immobiliers visant à convertir des locaux industriels en lofts. Col Roulé prévoit tirer parti de cette affluence de résidents et devenir le bistro local qui manque dans le quartier.

**Structure juridique**

La structure de Col Roulé est la suivante : société par actions.

Afin de réduire la responsabilité personnelle des propriétaires et comme il s’agit d’une pratique courante dans l’industrie, Col Roulé sera exploitée comme une compagnie constituée en personne morale, dont Angélique et Étienne seront les deux seuls administrateurs.

Col Roulé est intéressée à protéger ses droits de pas maintenant.

**Vision et mission**

Devenir une composante durable de la communauté, un second chez soi pour les résidents du quartier.

Servir des plats délicieux préparés avec des ingrédients locaux, dans un bistro où le personnel et l’ambiance amènent les clients à se sentir chez eux.

**Buts et objectifs**

* Lancer un site Web dans deux mois.
* Réaliser des bénéfices mensuels en continu, après six mois d’exploitation.
* Faire l’objet d’une recommandation du site <http://braisedandconfused.com>, dans les 12 mois.

**Conseillers professionnels**

Col Roulé a fait appel au service d’aiguillage du Barreau du Québec pour entrer en contact avec une avocate spécialisée en petites entreprises qui pratique à Montréal : Joëlle Giroux. Elle a négocié le contrat de location du local et s’est occupée de toute la paperasse associée à la constitution en personne morale et à l’obtention des permis de Col Roulé. Elle a également recommandé un comptable et un courtier d’assurance qui ont été embauchés pour s’occuper des taxes, impôts et assurances du restaurant.

**3.0 Étude de marché**

**Profil et aperçu de l’industrie**

Col Roulé oeuvre principalement dans l’industrie suivante : aliments et boissons.

Dans son rapport Restaurant Industry Forecast 2012-2016, l’Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires (ACRSA) prévoit que les ventes des restaurants passeront de 52,9 millions de dollars à 61,7 millions de dollars d’ici l’année 2016. À cet égard, Monique Le Menn, conseillère-cadre en gestion du Regroupement économique et social du Sud-Ouest (RÉSO), indique qu’elle constate que les rénovations constantes apportées aux bâtiments industriels de Saint-Henri attirent une « nouvelle génération d’entreprises », comme des agences de publicité ou des entreprises multimédia. Ces sociétés offrent à leurs employés de meilleurs salaires, augmentant de ce fait la demande en services de proximité, comme ceux qui sont fournis par les restaurants. (Pour lire l’article au complet, en anglais seulement : [http://www.montrealgazette.com/business/open-house/Urban+Villages+Henri+eccentric+artsy/7524887/story.html](http://www.montrealgazette.com/business/open-house/Urban%2BVillages%2BHenri%2Beccentric%2Bartsy/7524887/story.html)). Col Roulé représente un second chez soi qu’il est agréable de fréquenter, après une longue journée de travail.

Ouvrir un restaurant représente un investissement important, le restaurateur moyen requérant en effet 275 000 $ en financement de démarrage, ce qui constitue une barrière pour de nombreux gastronomes passionnés de cuisine, qui n’ont pas les ressources nécessaires pour ouvrir leur établissement. Col Roulé a accumulé 45 000 $ de financement constitué des investissements des propriétaires, de leurs amis et de leur famille. De plus la Banque Nationale du Canada lui a consenti un prêt pour petite entreprise s’élevant à 100 000 $, dans le cadre du Programme de financement des petites entreprises du Canada. La Banque de développement du Canada a, pour sa part, accordé un prêt de 30 000 $ et la Fondation Canadienne des Jeunes Entrepreneurs, 15 000 $.

Au Québec, l’industrie de la restauration est très réglementée. Outre les divers permis d’alcool et de construire, de nombreuses inspections sont exigées par les services municipaux et provinciaux (incendie, santé, alcool). De plus, les règlements provinciaux, en matière d’hygiène et de salubrité des aliments, requièrent la formation des préposés à la manipulation des denrées alimentaires. Ces obstacles constituent des barrières qui s’ajoutent à celles que pose le financement, empêchant une invasion de nouveaux restaurants sur le marché. Col Roulé a eu la chance de louer un local qui accueillait un bar, ce qui atténue certains de ces obstacles. L’ancien propriétaire souhaite prendre sa retraite et a été impressionné par la passion et le sens des affaires manifestés par Angélique et Étienne pendant le processus d’ouverture de Col Roulé.

Dans son rapport Restaurant Industry Forecast 2012-2016, l’Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires (ACRSA) prévoit une augmentation constante du chiffre d’affaires des restaurateurs dans les prochaines années. Elle s’attend à ce que la croissance du revenu disponible et une plus forte création d’emplois entraînent une hausse de 4,2 p. cent des ventes, dans le secteur de la restauration. L’emplacement de Col Roulé, qui est situé dans un quartier où s’amènent des « entreprises d’une nouvelle ère », offrant de meilleurs salaires, lui permet de tirer profit de cette tendance. Selon le RÉSO, à Saint-Henri seulement, le nombre de nouvelles entreprises sur la rue Notre Dame, entre les rues Peel et Saint-Rémi, est passé de 288, en 2011, à 295, à la fin de 2012. L’arrondissement Sud-Ouest n’accorde pas de permis d’alcool aux espaces commerciaux où des bars n’ont jamais été exploités, limitant ainsi l’affluence de bistros. Le local trouvé par Col Roulé représente donc une composante unique de son plan d’affaires. De plus, la distribution de boissons alcoolisées est déterminée par des quotas et des règlements de zonage. Col Roulé considère que le moment d’ouvrir l’entreprise ne pourrait être mieux choisi parce qu’il lui offre la possibilité de s’imposer comme le bistro local, et ce, avant que des modifications aux règlements soient nécessaires en raison de la gentrification du quartier, qui se poursuit.

Selon Statistiques Canada, on constate, dans l’ensemble de la population canadienne, que les dépenses dans les restaurants ont augmenté, par rapport aux dépenses totales des ménages. Le même rapport indique que les consommateurs de moins de 30 ans affichent le plus haut pourcentage de dépenses dans les restaurants. Col Roulé est positionné pour tirer profit de ce marché, le quartier Saint-Henri connaissant une affluence de jeunes professionnels qui viennent s’y installer pour vivre ou travailler.

Les tendances alimentaires observées dans l’industrie sont dévoilées dans le rapport de l’ACRSA, qui y présente chaque année les résultats du sondage effectué auprès des chefs canadiens. Le menu de Col Roulé reflétera certaines des tendances qui s’alignent sur la vision du restaurant et les désirs des consommateurs, comme l’utilisation d’ingrédients locaux, un menu plus restreint, une cuisson lente et une atmosphère conviviale de la salle à manger.

Une enquête effectuée par l’ACRSA a révélé que, malgré un plafonnement, le prix des denrées alimentaires demeure la principale préoccupation des restaurateurs, plus spécifiquement ceux qui exploitent des établissements à service complet. Ce facteur, combiné aux coûts de la main-d’œuvre, oblige les restaurateurs à réviser leurs approvisionnements, afin de maintenir leur marge bénéficiaire à 8 p. cent. Le menu restreint de Col Roulé et les sélections pour le bar contribueront à réduire les pertes et à maintenir les coûts d’approvisionnement peu élevés.

**Marché local**

À l’heure actuelle, Saint-Henri abrite environ 30 restaurants : des bistros, des restaurants-minute, des cafés et des bars. Col Roulé ciblera les jeunes professionnels célibataires et les couples qui résident ou travaillent dans le secteur bordé par l’avenue Atwater, le canal Lachine et les autoroutes 15 et 720.

**Principaux concurrents/Analyse FFPM**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Forces | Faiblesses | Possibilités  | Menaces |
| La Confiserie | Présence établie dans les médias sociaux et la collectivité. Utilisation d’ingrédients locaux | Prix de vente au consommateur élevé | Proposer des plats préparés avec des ingrédients locaux à meilleur prix pour encourager la régularité des visites (et non seulement lors des occasions spéciales) | La Confiserie pourrait commencer à proposer des plats à meilleur prix |
| Col Roulé | Emplacement connu, avec permis d’alcool | Méconnaissance de la collectivité | Devenir le choix qui s’impose localement pour manger simplement dans une ambiance agréable | L’arrondissement Sud-Ouest pourrait assouplir ses règlements en matière de permis d’alcool et entraîner l’augmentation du nombre de concurrents directs |

**Groupe cible**

Col Roulé vend principalement aux consommateurs.

Profil du marché cible de Col Roulé

* Jeunes professionnels âgés de 25 à 45 ans, travaillant dans l’industrie de la
créativité : publicité, médias, cinéma, photographie (données sociodémographiques)
* Célibataires ou couples avec de jeunes enfants (données sociodémographiques) Revenus du ménage : de 50 k$ à 75 k$ (données sociodémographiques)
* Consommateurs cherchant à encourager les entreprises locales et la collectivité (données comportementales)
* Consommateurs cherchant une solution de rechange à la cuisine maison qui leur permette de s’alimenter sainement et simplement (style de vie)
* Consommateurs s’intéressant à la durabilité au moyen de la culture locale (données psychographiques)
* Consommateurs qui ne possèdent pas de voiture (style de vie)
* Résidents du quartier Saint-Henri (étendue)

**Clés du succès**

Col Roulé se concentrera sur la diffusion de sa vision au sein du quartier au moyen de mises à jour dans les médias sociaux, pendant les rénovations. L’entreprise claironnera la passion d’Angélique pour la création de plats consistants préparés avec des ingrédients locaux et donnera un avant-goût de plats possibles. La vision et la passion de Col Roulé et de ses propriétaires s’aligne sur le mandat non officiel de la communauté de Saint-Henri, contribuant à susciter un engouement dans la collectivité.

Une solide compréhension des permis, des attestations et des inspections requises pour se conformer aux exigences du conseil d’arrondissement Sud-Ouest, de la Ville de Montréal et de la province. Col Roulé rencontrera son avocate toutes les semaines pour s’assurer que tous les documents sont dûment remplis et que les approbations progressent.

**Résumé d’un sondage auprès de la clientèle**

Angélique et Étienne se sont rendus dans le quartier Saint-Henri à plusieurs reprises, l’année dernière. Ils ont alors approché des propriétaires de restaurants locaux et des piétons et leur ont posé huit questions, dans le cadre d’un sondage rapide, effectué au nom de Col Roulé. Le besoin d’un plus grand nombre de restaurants dans le quartier a été mentionné par 80 p. cent des 40 personnes sondées. Un avis unanime n’a toutefois pas été obtenu quant au type de mets souhaité. En ce qui a trait à l’élaboration du menu, 100 p. cent des répondants ont indiqué qu’ils appuyaient l’utilisation d’ingrédients locaux et qu’ils seraient prêts à payer plus cher pour ce faire. Outre les ingrédients locaux, 75 p. cent des répondants ont mentionné que des menus comprenant des ingrédients facilement indentifiables étaient encouragés. Ces préférences reflètent les tendances très marquées, observées dans l’industrie de l’alimentation, et s’alignent sur l’approche que Col Roulé a adoptée pour l’élaboration de son menu.

**4.0 Ventes et marketing**

**Stratégie de prix**

Il est courant, dans l’industrie, de s’attendre à dégager une marge de profit moins élevée sur la nourriture que sur les boissons. Dans cette optique, la marge moyenne dégagée sur la nourriture et les coûts de main-d’œuvre est établie à environ 4 p. cent, alors qu’elle s’élève à 30 p. cent, sur les boissons, contribuant à compenser les coûts indirects du restaurant, pour finalement dégager une marge bénéficiaire nette de 8 p. cent.

Concurrence : de 10 $ à 13 $ pour les entrées et de 25 $ à 30 $ pour les plats principaux. Bière pression : de 6 $ à 9 $/chopine

Col Roulé: de 5 $ à 8 $ pour les entrées et de 14 $ à 18 $ pour les plats principaux. Bière pression : de 6 $ à 9 $/chopine

La vision de Col Roulé est de créer second un chez soi pour les clients. Par conséquent, le prix vise à encourager les visites fréquentes au cours d’une semaine. Le prix de vente au consommateur convient au budget du marché cible et incite ce dernier à adopter le comportement souhaité.

**Stratégie de marketing**

Réseautage dans le quartier Saint-Henri

L’établissement de relations avec les autres petites entreprises du quartier et les résidents qui vivent à Saint-Henri est primordial au succès de Col Roulé. La stratégie de marketing portera essentiellement sur les activités de réseautage où Col Roulé peut manifester sa passion pour la nourriture et la collectivité. La principale stratégie de Col Roulé consistera à participer activement au soutien de la communauté de Saint-Henri en offrant des aliments locaux d’excellente qualité à des prix raisonnables.

Médias sociaux : Twitter

La stratégie secondaire visera à susciter de l’effervescente et un engouement pour le restaurant, avant son ouverture, et à continuer d’utiliser les médias sociaux pour encourager les commentaires des clients. Selon un récent rapport du NPD Group, le succès d’un restaurant, en 2013, va dépendre de sa capacité à utiliser les médias sociaux – et à profiter du fait que les clients s’en servent. Col Roulé s’engagera d’abord à diffuser sur Twitter des photos et des mises à jour, pendant la construction du bistro et le processus d’obtention des permis. Après l’ouverture il se servira de Twitter pour annoncer les changements en matière de bière artisanale et répondre/encourager les commentaires des clients. Twitter est perçu comme une voie permettant aux clients de faire des recommandations par le bouche à oreille, créant une circulation naturelle, dans le restaurant.

Cadeaux : bons d’échange de 50 $ pour un souper

Pour générer l’achalandage au bistro, Col Roulé remettra, toutes les deux semaines, des bons d’échange de 50 $ pour le tirage du marché Atwater pendant les six premiers mois. Les recettes serviront à soutenir l’aménagement du Woonerf, l’espace d’agriculture urbaine de la collectivité. Ce don s’aligne sur la passion de Col Roulé pour les aliments locaux et son engagement envers le quartier.

Principale activité de marketing

La principale activité de Col Roulé consistera à réseauter avec les propriétaires d’entreprises et les résidents de manière non officielle, lors d’événements communautaires, comme le marché du samedi, au marché Atwater, où Angélique et Étienne pourront se présenter et parler de leur bistro aux résidents du quartier, leur demandant des commentaires avant et après l’ouverture. De plus, ils participeront aux événements de réseautage professionnel de la Chambre de commerce et d'industrie du Sud-Ouest de Montréal, pour communiquer la vision de Col Roulé et la passion des propriétaires.

Les représentants de Col Roulé auront une allure soignée et décontractée en tout temps.

Lors de leur participation à des événements de réseautage professionnel ou informel, les représentants de Col Roulé auront en main des cartes d’affaires pour promouvoir l’emplacement du bistro. Le compte Twitter et un code QR seront affichés sur chacune des cartes. Le code QR servira de lien vers une image du menu de Col Roulé comprenant, au bas de la page, l’offre d’une entrée gratuite à l’achat d’un plat principal. Col Roulé commandera 1 000 cartes d’affaires, au coût de 150 $. L’objectif sera de participer au marché chaque semaine afin d’identifier d’autres événements communautaires auxquels Col Roulé pourrait participer. Le coût hebdomadaire ira de 20 $ à 60 $, une moyenne de 35 $ par semaine. La stratégie de soutien visant à offrir des bons d’échange de 50 $ pour le tirage hebdomadaire du marché Atwater est comprise dans l’estimation de ces coûts. On prévoit que, dans les six premiers mois d’exploitation, 90 p. cent de la clientèle de Col Roulé proviendra des événements de réseautage communautaire et qu’elle générera deux ou trois mentions sur Twitter.

Objectifs de marketing

Premier objectif : Trois événements de réseautage/mois, à compter du mois d’août, pendant les quatre mois précédents l’ouverture officielle de Col Roulé.

Deuxième objectif : Recruter 500 abonnés sur Twitter, dans les six mois suivant le lancement.

Troisième objectif : Maintenir une rentabilité, chaque mois, à compter du sixième mois suivant le lancement.

**Énoncé de positionnement**

Col Roulé est un bistro servant des plats consistants, préparés à partir d’ingrédients locaux et servis par du personnel chaleureux dans une ambiance détendue, faisant du restaurant un second chez soi.

**Processus de vente**

Le cycle de vente de Col Roulé est de >24 heures.

Col Roulé s’attend à connaître des ventes d’environ 488 000 $ la première année.

Le processus de vente s’amorcera pendant les événements de réseautage locaux, où les représentants de Col Roulé utiliseront une stratégie de vente « douce » pour promouvoir le bistro, expliquant à leurs interlocuteurs les liens des propriétaires et du personnel avec le quartier et en demandant des précisions sur les leurs. Pendant la conversation, les porte-parole présenteront le bistro comme étant un autre lieu de rencontre pour les membres de la communauté, qui peuvent y déguster un copieux repas dans un environnement convivial.

Si la personne indique qu’elle serait intéressée à y aller, le représentant lui remettra une ou deux cartes d’affaires et lui expliquera que le code QR sur chacune d’elles lui permet d’obtenir, lors de sa visite, une entrée gratuite avec tout achat d’un plat principal.

Si l’événement de réseautage se déroule au marché Atwater, Angélique et Étienne remettront au gagnant le bon de 50 $, échangeable à Col Roulé. On demandera au récipiendaire s’il accepte d’être photographié avec eux afin d’annoncer les résultats du tirage sur Twitter. Si le gagnant détient lui aussi un compte Twitter, le gazouillis de Col Roulé mentionnera son compte.

Le cycle initial de vente sera d’environ six mois, entre le premier contact et la conclusion d’une vente, en raison du fait que la sensibilisation et la distribution des cartes d’affaires se produiront deux fois par mois pendant la phase de construction et de rénovation. On prévoit que seulement 15 p. cent des personnes à qui on aura décerné des cartes se prévaudront de leur entrée gratuite.

L’objectif est de susciter de l’enthousiasme autour de Col Roulé de façon à lui assurer une clientèle intéressée avant son ouverture, en septembre.

**Alliances stratégiques**

Col Roulé a formé des alliances stratégiques avec la brasserie Bierbier Inc. et Brutopia, qui seront les fournisseurs de bière pression artisanale du bistro. De plus, Col Roulé a fait équipe avec le gestionnaire immobilier Elpro, qui distribuera des cartes d’affaires à tous les locataires, surtout des petites entreprises, au sein de l’édifice. Ces cartes comprennent le compte Twitter et le code QR visant à connaître le menu et à bénéficier d’une entrée gratuite à l’achat d’un plat principal.

**5.0 Exploitation**

**Emplacement**

Col Roulé sera situé au 251, rue Beaudoin, à quelques pas de la circulation piétonnière importante de la rue Notre-Dame Ouest, dans le quartier Saint-Henri de l’arrondissement Sud-Ouest, à Montréal. En raison de règlements très stricts régissant la distribution d’alcool dans l’arrondissement, Col Roulé a choisi un local qui servait antérieurement de bar, éliminant la nécessité de demander un nouveau permis d’alcool.

Le local se trouve à l’ouest de la rue Atwater, là où les activités de développement et de construction sont les plus importantes, mais à distance de marche de la station de métro Place-Saint-Henri et dans un secteur où la circulation piétonnière est intense.

Le prix du loyer, d’une superficie de 2 000 pieds carrés (180 m2) est de 19 $/pied carré, soit 3 166 $ par mois. L’emplacement consiste en un seul espace ouvert pouvant asseoir environ 65 personnes. La cuisine, de 500 pieds carrés (45 m2), est équipée d’éviers de qualité commerciale, d’une hotte et d’une trappe à graisse. Col Roulé n’aura pas à améliorer ou à remplacer l’équipement de la cuisine, ce qui permettra de maintenir les coûts de démarrage peu élevés; toutefois un système complet pour la bière pression devra être installé au bar.

Col Roulé sera ouvert de 18 h à 0 h, tous les dimanches, mardis et mercredis, et de 18 h à 2 h, du jeudi au samedi, pour commencer. Selon l’achalandage et la rentabilité, les heures d’ouverture à venir pourraient comprendre le dîner, les fins de semaine.

site Web

Le lancement du site Web de Col Roulé est prévu le 07/08/2013.

Col Roulé n’aura pas de site Web pour le lancement. L’entreprise utilisera plutôt Twitter pour assurer sa principale présence en ligne.

Col Roulé embauchera un concepteur graphique d’une agence de création numérique locale pour créer un fond et un logo que le bistro utilisera sur ses cartes d’affaires et comme pictogramme pour Twitter.

**Questions juridiques**

Col Roulé prévoit les questions juridiques suivantes :

permis d’exploitation d’un commerce

règlements s’appliquant au lieu et au zonage

inspection sanitaire

licences particulières à une industrie (par ex., dentisterie, médecine douce, etc.)

enregistrement des employés

accords contractuels (partenariats, travailleurs autonomes, etc.)

Col Roulé a retenu les services d’une avocate pour la conseiller en matière de permis et d’assurances et pour examiner les contrats avec les fournisseurs et les employés. L’avocate a déjà inscrit l’entreprise sur le Registre des entreprises du Québec pour obtenir le Numéro d’entreprise du Québec (NEQ) et a rempli les documents de constitution en personne morale en ligne pour Revenu Québec et le gouvernement fédéral. Col Roulé a maintenant des numéros de TPS et de TVQ et est soumise à l’impôt sur le revenu des sociétés.

**Questions d’assurances**

Col Roulé doit souscrire une assurance pour les propriétaires, les partenaires et les employés clés, assurance pour les propriétés commerciales et les revenus,assurance-responsabilité civile .

**Ressources humaines**

Col Roulé aura 1 – 10 employés à temps partiel.

Col Roulé aura 1 – 10 employés à temps plein.

Col Roulé commencera avec cinq employés, en plus des deux propriétaires. La propriétaire et chef Angélique sera responsable de l’élaboration du menu et de la sélection des fournisseurs. Le propriétaire et gérant Étienne sera responsable de la gestion du personnel, de la paye et des relations avec les fournisseurs. Les autres membres du personnel seront :

1. un barman ou une barmaid à temps plein : responsable de la préparation et du service des boissons commandées par les serveurs et les clients assis au bar;
2. trois serveurs à temps partiel : font asseoir les clients et sont responsables du service et de la prise des commandes de nourriture et de boissons des clients. Puisque le service est un élément capital pour les recommandations par le bouche à oreille, les serveurs devront avoir de l’expérience et bien connaître le quartier Saint-Henri;
3. un aide-cuisinier à temps plein : responsable de laver la vaisselle et d’aider Angélique dans la préparation des aliments. Il devra être titulaire d’une licence en hygiène et salubrité du MAPAQ.

Les serveurs recevront 10,15 $/heure, ce qui se situe au-delà du salaire minimum de 8,75 $ prévu pour les employés à pourboires. Col Roulé cherche à embaucher du personnel de qualité pour composer son équipe et souhaite rémunérer les employés pour les compétences qu’ils apportent au bistro. La personne responsable du bar recevra 10,50 $/heure, toujours au-dessus du salaire minimum, mais on recherche quelqu’un détenant au moins cinq ans d’expérience en restauration. Le commis-débarrasseur, pour sa part, recevra le salaire minimum standard de 10,15 $/heure.

Tous les membres du personnel doivent être bilingues, afin de permettre à Col Roulé de servir aussi bien les résidents de Westwood, un arrondissement principalement anglophone situé à proximité, que les clients francophones locaux.

En plus des employés à temps plein, Col Roulé confiera le nettoyage du restaurant à une entreprise indépendante, située à Saint-Henri, qui a été recommandée par le propriétaire d’un café-galerie du quartier.

Les coûts mensuels de main-d’œuvre s’élèvent à 5 500 $ plus 8 p. cent de cotisations sociales, pour un total de 5 940 $.

**Processus/Production**

Col Roulé aura un menu concis qui consistera en trois ou quatre choix d’entrées et huit plats principaux. Afin de refléter les tendances de l’industrie, le menu de Col Roulé comprendra trois plats végétariens et un choix de deux plats sans gluten, fournissant ainsi une sélection convenant à la diète de la plupart des clients, sans être spécifiquement « végétarien » ou « sans gluten ».

La production de chaque plat sera la marque distinctive de Col Roulé. Toutes les composantes seront fabriquées maison, incluant la mayonnaise épicée, les radis au vinaigre et le bœuf fumé. Comme cette attention aux détails demandera qu’on accorde plus de temps à chaque plat, leur préparation commencera en mi-journée, et ce, même si le bistro n’ouvrira ses portes qu’à 18 h.

La livraison des produits des fermes locales aura lieu trois fois par semaine. La réception des denrées sera gérée par la chef Angélique pendant les trois premiers mois, jusqu’à ce que le contrôle de la qualité et la relation avec les producteurs agricoles aient été bien établis. La gestion sera alors transférée à Étienne. La livraison de la bière artisanale par les brasseurs locaux Bierbier et Brutopia est prévue chaque semaine, le jeudi matin, pour assurer un approvisionnement suffisant de Col Roulé en prévision de la fin de semaine, plus occupée.

Col Roulé accepte les réservations par Twitter ou par téléphone. Les clients qui laissent un message seront recontactés dans les deux heures suivant leur demande, s’ils appellent alors que le restaurant est fermé, ou dans les 20 minutes, s’ils appellent pendant les heures d’ouverture.

Chez Col Roulé, les places seront établies selon un concept de restaurant communautaire comprenant deux longues tables avec leurs bancs, six tables entourées de quatre chaises en bois et trois cabines pouvant accueillir quatre personnes. Les 13 autres places seront réservées pour des tabourets, autour du bar.

Col Roulé permettra aux clients de choisir la place qu’ils préfèrent, bien qu’un effort conscient sera fourni par les serveurs pour que les deux tables communautaires soient toujours remplies afin d’encourager les échanges entre les clients. Dans la mesure du possible, les places au bar seront réservées à la clientèle qui souhaite seulement s’arrêter pour prendre un verre, après le travail.

**Évaluation du risque**

Col Roulé consacrera l’essentiel de ses efforts à la promotion du bistro au sein de la collectivité locale, en participant à des événements communautaires et en formant des alliances stratégiques. Toutefois, si ces efforts s’avèrent inefficaces pour attirer des clients au bistro après son ouverture, Col Roulé se concentrera plus particulièrement sur sa stratégie de marketing secondaire, laquelle consiste à promouvoir le bistro au moyen des médias sociaux, plus spécifiquement Twitter, en échangeant et en intéressant les personnes qui ont une influence en matière de gastronomie dans la région de Montréal, pour les encourager à venir au bistro et à en faire la critique.

Col Roulé compte sur ses fournisseurs locaux pour obtenir les produits frais nécessaires à la préparation des plats proposés dans son menu. Si un fournisseur se trouve dans l’incapacité de livrer les denrées nécessaires ou s’il ne satisfait aux normes de qualité convenues, plus de deux fois de suite, Col Roulé fera appel à quelqu’un d’autre. Angélique est très présente au marché local et entretient une relation avec plusieurs fournisseurs qui pourraient prendre la relève, si besoin est. Le principal fournisseur, Aliments Jean Gagnon, a été choisi en raison de ses fréquentes livraisons à Montréal. Si un nouveau fournisseur est requis, les impacts qui en résulteraient pourraient se traduire par une augmentation des coûts, en raison de la fréquence des livraisons OU par une diminution de la fréquence des livraisons au bistro, ce qui pourrait altérer la « fraîcheur » des aliments.

Si, après une année complète, les ventes n’atteignent pas 400 000 $, Col Roulé devra fermer ses portes et déclarer faillite, avec l’aide de son avocate, qui verrait également à négocier la vente des biens de Col Roulé pour rembourser le prêt pour petite entreprise consenti par la Banque Nationale du Canada.

**6.0 Données financières**

**Coûts de démarrage**

Les exemples de plans d’affaires ne comprennent pas les coûts de démarrage, les flux de trésorerie ou le contenu d’un exemple d’état des résultats. Pour revoir comment créer ces éléments et les appliquer spécifiquement à votre entreprise, visitez le <www.fcje.ca/bplan> et utilisez gratuitement le Rédacteur virtuel de plans d’affaires. Non seulement cet outil vous fournit-il des astuces et des conseils, mais il produit également une feuille de calcul personnalisée comportant toutes les formules dont vous avez besoin.

 **Prévisions de ventes**

Hypothèses clés pour Col Roulé

1. Mois connaissant un ralentissement : de janvier à mars à la suite des mois de novembre et de décembre, où les clients ont de nombreuses dépenses et avant la remontée des activités observée dans le secteur de la restauration au printemps et en été.
2. Vente moyenne pour deux personnes dans la salle à manger (52 places) = 55 $.
3. Vente moyenne pour deux personnes au bar (13 places) = 20 $.
4. La durée moyenne des visites des clients est de deux heures.
5. Les ventes augmentent à un rythme constant de 4 p. cent après la première année d’exploitation.
6. Les coûts augmenteront à un taux de 1 à 2 p. cent chaque année.
7. Une fois la rentabilité atteinte, les bénéfices seront investis sur les marchés financiers et les rendements potentiels pourront servir à augmenter le remboursement du capital sur les prêts.

Prévisions de ventes pour la première année (incluant les hypothèses)

Julliet – 0 $

Durant ces deux mois, il n’y aura aucune vente, le bistro étant rénové et les propriétaires en train de remplir les demandes de permis, de prévoir les inspections et de recevoir les approbations pour les permis municipaux et provinciaux. Col Roulé créera de l’enthousiasme avec les résidents locaux et les propriétaires d’entreprises en étant présent au marché Atwater et en participant aux événements mensuels de la Chambre de commerce et d’industrie du sud-ouest de Montréal. Veuillez consulter les détails sur la principale stratégie de marketing.

Août – 0 $

Durant ces deux mois, il n’y aura aucune vente, le bistro étant rénové et les propriétaires en train de remplir les demandes de permis, de prévoir les inspections et de recevoir les approbations pour les permis municipaux et provinciaux. Col Roulé créera de l’enthousiasme avec les résidents locaux et les propriétaires d’entreprises en étant présent au marché Atwater et en participant aux événements mensuels de la Chambre de commerce et d’industrie du sud-ouest de Montréal. Veuillez consulter les détails sur la principale stratégie de marketing.

Septembre – 20 200 $

En ventes correspondant à 368 repas (50 $) et 90 ventes au bar (20 $). Col Roulé continuera d’être présent au marché Atwater chaque samedi pour distribuer des cartes d’affaires et inviter les gens à venir manger au bistro. Rachat de 6 bons d’échange de 50 $ provenant du tirage du marché Atwater sur les 12 distribués.

Octobre – 25 500 $

En ventes correspondant à 462 repas (50 $) et 120 ventes au bar (20 $). Col Roulé continuera d’être présent au marché Atwater chaque samedi pour distribuer des cartes d’affaires et inviter les gens à venir manger au bistro. Participation à l’événement de réseautage communautaire de la Chambre de commerce et d’industrie du sud-ouest de Montréal. Rachat de 6 bons d’échange de 50 $ provenant du tirage du marché Atwater sur les 16 distribués (total de 12 rachetés).

Novembre – 30 900 $

En ventes correspondant à 560 repas (50 $) et 145 ventes au bar (20 $). Col Roulé continuera d’être présent au marché Atwater et participera aux événements des fêtes de la Chambre de commerce et d’industrie du sud-ouest de Montréal, invitant les gens à revenir au bistro. L’activité reprend sur Twitter, Col Roulé ayant commencé à partager les gazouillis sur les événements des fêtes des brasseurs artisanaux, lesquels sont partagés de nouveau par les résidents locaux et les brasseries. La croissance reflète ces activités de marketing et la tendance à la hausse observée dans l’industrie de la restauration pendant la période des fêtes.

Décembre – 37 110 $

En ventes correspondant à 655 repas (50 $) et 218 ventes au bar (20 $). Col Roulé est l’hôte de la fête de Noël d’une agence locale. L’offre de consommations à prix réduit, de 18 h à 20 h pendant deux semaines, à l’occasion de la période des fêtes, est annoncée sur Twitter à l’aide de photographies de clients au bistro. Rachat de 4 bons d’échange de 50 $ provenant du tirage du marché Atwater.

Prévisions de ventes pour la deuxième année

**Flux de trésorerie**

Les exemples de plans d’affaires ne comprennent pas les coûts de démarrage, les flux de trésorerie ou le contenu d’un exemple d’état des résultats. Pour revoir comment créer ces éléments et les appliquer spécifiquement à votre entreprise, visitez le <www.fcje.ca/bplan> et utilisez gratuitement le Rédacteur virtuel de plans d’affaires. Non seulement cet outil vous fournit-il des astuces et des conseils, mais il produit également une feuille de calcul personnalisée comportant toutes les formules dont vous avez besoin.

**État des résultats**

Les exemples de plans d’affaires ne comprennent pas les coûts de démarrage, les flux de trésorerie ou le contenu d’un exemple d’état des résultats. Pour revoir comment créer ces éléments et les appliquer spécifiquement à votre entreprise, visitez le <www.fcje.ca/bplan> et utilisez gratuitement le Rédacteur virtuel de plans d’affaires. Non seulement cet outil vous fournit-il des astuces et des conseils, mais il produit également une feuille de calcul personnalisée comportant toutes les formules dont vous avez besoin.