



CAPITAINE

HOMARD

DEPUIS 1968

Histo rique

Le Capitaine Homard est une référence en restauration dans l'Est-du-Québec de fruits de mer, et ce, depuis maintenant 53 ans. À ses tous débuts, l'organisation est reconnue comme étant un endroit où manger des homards à petit prix, soit: un shack à homard. Au fil du temps, les premiers propriétaires se sont aperçus d'un besoin flagrant d'une place où les passants, surtout de l'Ouest du Québec, pouvaient s'arrêter l'instant d'une nuit, au moins. De là tout simplement, s'est créé le camping adjacents.

Le Capitaine Homard d'aujourd'hui ne ressemble en rien à ce qu'il fût lors de ses débuts. Des plats davantage gastronomiques sont offerts, le camping s'est développé pour offrir un service optimal pour les divers besoins de la clientèle, une poissonnerie attenante au restaurant s'y est ajoutée, ainsi qu'une boutique de souvenirs et des chalets situés à proximité.



- Raison sociale: Capitaine Homard – 9087-5535 Québec inc.;
- Coordonnées de l'entreprise: 180 route de la Mer, Sainte-Flavie (Qc), G0J 2L0, C.P. 61
418-775-8046
www.capitainehomard.com;
- Ouverture en 1968;
- Saisonnier (début mai à en début septembre);
- Fin d'année financière le 31 octobre;
- Maintient plus de 45 emplois par saison;
- Chiffre d'affaires de 1.3M en 2020 (augmentation de près de 15% versus l'année précédente);
- Présence sur les réseaux sociaux Facebook (8018 abonnés) et Instagram (957 abonnés);
- 7 affiches publicitaires à proximité de l'autoroute 20 (de Saint-Vallier à Grand-Métis)

Compagnie

Mission

Notre mission est d'offrir une expérience à nos clients, tant par les produits et services offerts que par l'esthétique de la place. Les choix visuels et culinaires ont une donc une grande importance dans le développement de l'entreprise. Il est aussi primordiale de ne pas dénaturer le Capitaine Homard et de se rappeler de son histoire unique des 53 dernières années.

Valeurs organisationnelles

- Respect et entraide
- Innovation
- Histoire

Basées sur l'efficacité et la qualité des services et des produits offerts, elles permettent toutes, à leurs façons, de garder, une clientèle fidèle et d'aller en chercher une nouvelle également.

Visions

Développer l'image de marque avec l'aide d'une innovation constante de l'image, des produits et des services offerts. L'effet de communauté est un aspect considérable dans une compagnie comme celle-ci et nous visons à garder et même à renforcer ce lien avec notre clientèle.

Restaurant

- Spécialisé en fruits de mer et poissons;
- Salle à manger comptant près de 120 places assises et une terrasse d'environ 20 places assises;
- Jusqu'à 6 serveurs sur le plancher;
- Menus nourriture, vins, cocktails et bières.

Depuis l'acquisition

- Ajout de produits locaux sur les divers menus offerts;
- Rénovation et achat de machineries de cuisine (ex: friteuses, thermocirculateur, etc.)
- Addition d'un menu cocktails

Boutique

- Vente de souvenirs pour les touristes et les locaux. La boutique se retrouve dans le restaurant et dans la poissonnerie;
- Génère plus de 40 000\$ de vente annuelle

Depuis l'acquisition

- Développement de l'image de marque par l'ajout de casquettes et de chandails pour la clientèle moyenne de 18-55 ans;

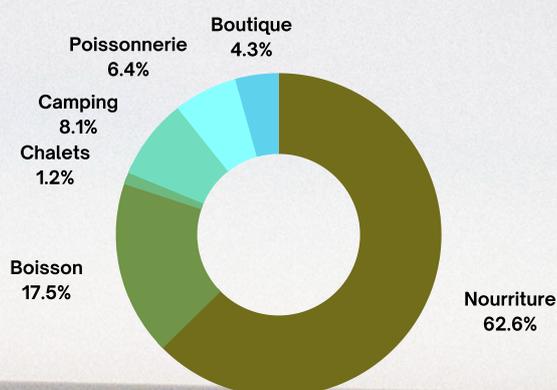


Autre

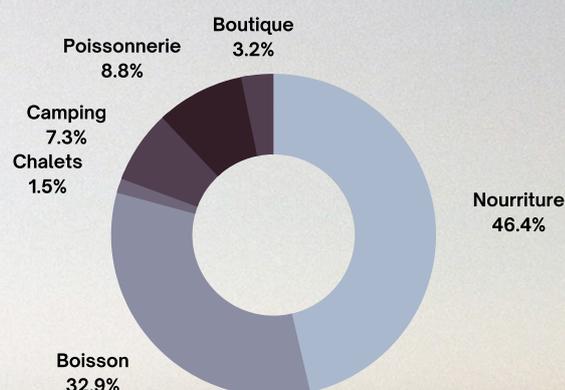
Depuis l'acquisition

- Mise en place d'outils de gestion - informatisés (réservations au camping, mise à l'écrit de l'ouverture et de la fermeture du restaurant, etc.) ;
- Remise à neuf du site internet ;
- Gains de nombreux crédits, de subventions et de ristournes de tous genres;
- Présence accrue sur les réseaux sociaux.

Proportion des ventes 2018



Proportion des ventes 2020



Poissonnerie

- Vente de produits frais, locaux et faits maison (poissons et fruits de mer, boissons, boissons alcoolisées et plus);
- Adjacent au restaurant;
- Viviers contenant plus de 2000 lbs d'homards vivants.

Depuis l'acquisition

- Rénovations majeures de l'espace;
- Achat d'un présentoir réfrigéré, d'un frigidaire et d'un congélateur.

Camping & chalets

- 4 chalets, dont 2 étant 4 saisons;
- Les chalets sont tous situés dans un même rayon d'environ 500 mètres du restaurant;
- plus de 50 terrains pour tentes et véhicules récréatifs d'une longueur maximale de 45 pieds.

Depuis l'acquisition

- Rénovations majeures de 2 chalets
- Remplacement du système d'égout du camping

La clientèle

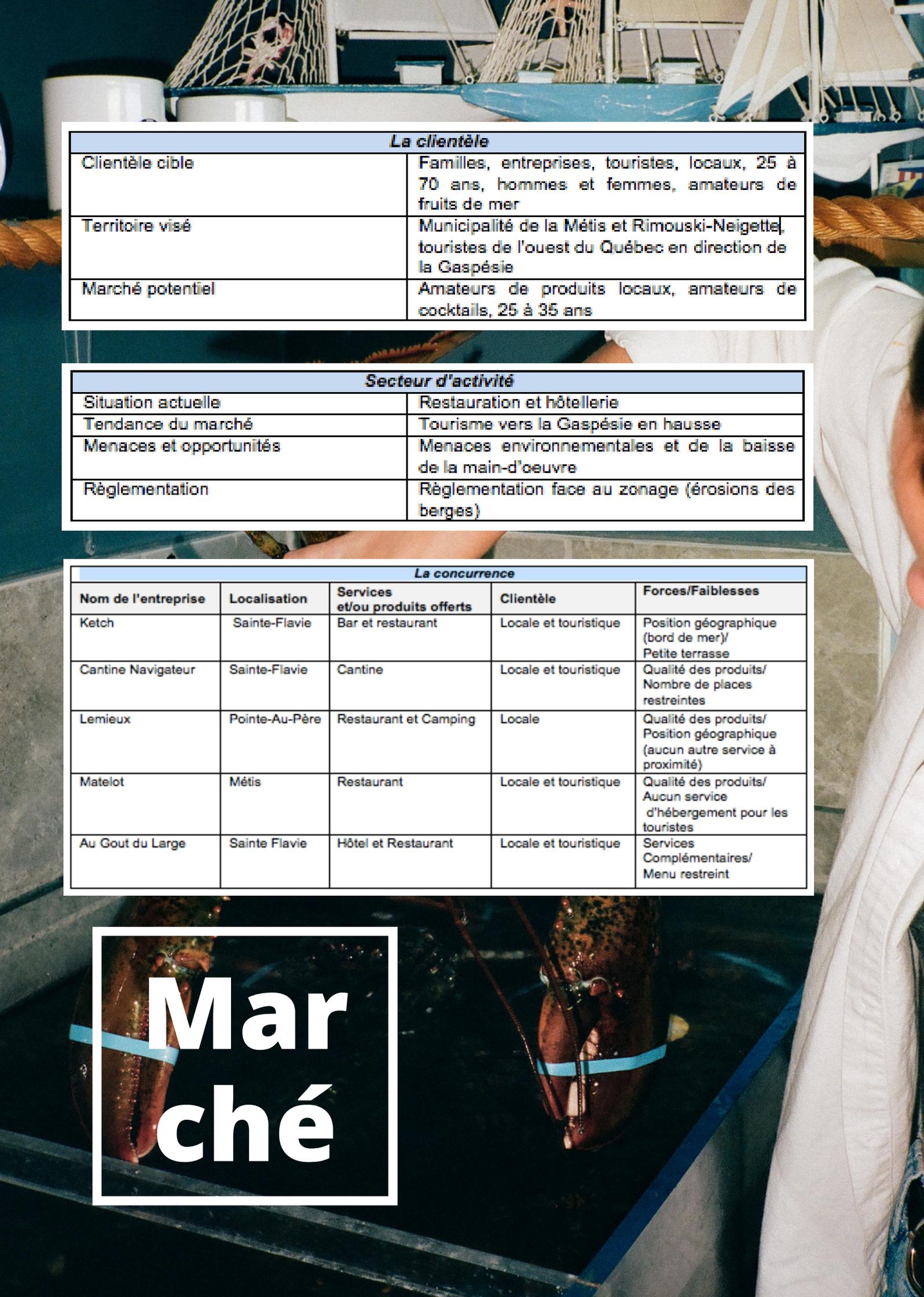
Clientèle cible	Familles, entreprises, touristes, locaux, 25 à 70 ans, hommes et femmes, amateurs de fruits de mer
Territoire visé	Municipalité de la Métis et Rimouski-Neigette, touristes de l'ouest du Québec en direction de la Gaspésie
Marché potentiel	Amateurs de produits locaux, amateurs de cocktails, 25 à 35 ans

Secteur d'activité

Situation actuelle	Restauration et hôtellerie
Tendance du marché	Tourisme vers la Gaspésie en hausse
Menaces et opportunités	Menaces environnementales et de la baisse de la main-d'œuvre
Règlementation	Règlementation face au zonage (érosions des berges)

La concurrence

Nom de l'entreprise	Localisation	Services et/ou produits offerts	Clientèle	Forces/Faiblesses
Ketch	Sainte-Flavie	Bar et restaurant	Locale et touristique	Position géographique (bord de mer)/ Petite terrasse
Cantine Navigateur	Sainte-Flavie	Cantine	Locale et touristique	Qualité des produits/ Nombre de places restreintes
Lemieux	Pointe-Au-Père	Restaurant et Camping	Locale	Qualité des produits/ Position géographique (aucun autre service à proximité)
Matelot	Métis	Restaurant	Locale et touristique	Qualité des produits/ Aucun service d'hébergement pour les touristes
Au Gout du Large	Sainte Flavie	Hôtel et Restaurant	Locale et touristique	Services Complémentaires/ Menu restreint



Marché

L'équipe

Laurence Marquis

Baccalauréat en gestion et design de mode

Tâches principales:

Commande d'alcools et de desserts

Gestion des embauches

Gestion des réseaux sociaux et des communications

Développement des menus de boissons

Gestion des locations de chalets

Nicolas

Horth

Baccalauréat actuariat

Tâches principales:

Commande de produits de la mer

Comptabilité (paies, paiements de factures, fin d'année financière, etc.)

Gestion du camping

Titre (fonction)	Principales responsabilités	Compétences	Moyenne d'heures travaillées
1. Propriétaires	Gestion générale de l'entreprise	Compétence, motivation, bonne gestion du stress, ambivalent	40h-60h/ semaine
2. Gérant	Gestion du service, prise en charge des horaires, de l'ouverture et de la fermeture du restaurant.	Bonne gestion du stress et du temps, entregent	40h-60h/ semaine
3. Chef cuisinier	Gestion des cuisines et des inventaires.	Formation en cuisine et en gestion d'équipe	40h-60h/ semaine
4. Sous chef	Gestion des commandes de la salle à manger, assiste de chef au besoin.	Formation en cuisine	40h-60h/ semaine
5. Aide cuisinier	Préparation des plats sous la supervision du chef et du sous chef	Bonne connaissance en cuisine et du menu, minutie.	40h-60h/ semaine
6. Homme de Ménage	Ménage du restaurant à chaque matin.	Ponctuel, minutieu	40h
7. Serveurs	Service client et tout travail connexe au service	Entregent, bon esprit d'équipe et bonne gestion du stress.	40h
8. Responsable de camping	Service client et tout travail connexe au camping	Souriant, entregent et bonne gestion du stress.	40h
9. Hôtes	Service client, ramasser table, faire les boissons	Souriant, entregent et bonne gestion du stress.	40h
10. Homme à tout faire	Cuissons homard, bon dans la construction et les équipements de cuisine.	Connaissance accrue du restaurant et ses équipements.	40-60h
11. Préparation	Mise en place des aliments pour les activités journalières	Habilitété avec les proportions et la coupe des aliments	40h
12. Plongeurs	S'assurer du maintien de la propreté des cuisines	Bonne gestion du stress et rapidité	40h



Expériences supplémentaires des propriétaires

Pour assurer le maintien du bon fonctionnement de la compagnie, nous avons eu la chance d'avoir accès à de nombreuses formations, présentations et de rencontres avec divers experts lors du processus d'acquisition, mais aussi lors des deux dernières années comme propriétaires.

Nous avons d'abord complété la formation "Succès Relève", qui offrait la chance aux participants de passer à travers les étapes d'achat d'une entreprise en 7 modules de 3 heures, tous dispensés par des experts. Il va sans dire qu'elle nous a également offert de multiples contacts dans des domaines variés.

Une formation du logiciel comptable Acomba a aussi été complétée par Nicolas. Ayant fait un baccalauréat en mathématique et étant bien entouré d'experts en comptabilité, nous pouvons faire une partie des tâches comptables à l'interne.

Les formations offertes par la MAPAQ – formation salubrité et CNESST et une formation de secourisme en milieu de travail, ont aussi été ajoutées à nos expériences.

Nos rencontres avec des entrepreneurs en restauration, avec des représentants dans le domaine de l'alimentation et de boisson et avec les conseillers de la CTEQ, du CLE de Rimouski et de la Mitis, de la SADC et de Mitis en affaires n'en sont que quelques exemples de ceux qui nous ont conseillés et épaulés lors du processus d'acquisition et aussi pendant nos dernières années avec le titre officiel de gestionnaires du Capitaine Homard.



Mandat

Une augmentation de près de 20% de la masse salariale de notre année financière 2021 découle du manque de main-d'oeuvre flagrant que nous connaissons depuis la dernière année. Cette situation, malheureusement persistante, demande à ce qu'elle soit revue pour l'année à venir.

Le mandat sera donc de subvenir à la continuité du bon fonctionnement de l'entreprise en

Diminuant la proportion de la masse salariale de notre chiffre d'affaires de 15%,

OU inversement,

Augmentant le chiffre d'affaires proportionnellement à l'augmentation de la masse salariale de 15%.

Le tout, avant la fin de l'année financière se terminant le 31 octobre 2022.

Pour y arriver, tous les services offerts au Capitaine Homard peuvent être touchés, les produits peuvent être créés et/ou développés et/ou la main-d'oeuvre en tant que telle peut être repensée. Le tout devra être présenté, au moins, par:

1. les besoins en main-d'oeuvre et/ou de sous-traitance;
2. les achats nécessaires projetées;
3. les retours sur investissements;
4. par les techniques de commercialisation.
5. Vous aurez un budget maximal de 20 000\$ et vous devrez compléter les états financiers projetés pour 2022,

5.1 réaliste

5.2 pessimiste

5.3 optimiste

Important ! Vous devrez garder en tête la nature et les valeurs de la compagnie à travers toutes les idées présentées.

Bonne chance !