

## Marché du Faubourg et Marché Mont-Sainte-Anne

Simon Rooney, propriétaire majoritaire



Marché Mont-Sainte-Anne

### Par amour du Mont-Sainte-Anne

À seulement 35 ans, le jeune entrepreneur Simon Rooney a déjà exploité une entreprise de camionnage, lancé une cidrerie avec un ami et acquis quelques immeubles. Ce n'est donc pas un, mais bien deux dépanneurs que lui et ses partenaires investisseurs ont achetés au Mont-Sainte-Anne, une région en plein développement. En cinq ans, ils ont redonné un nouveau souffle aux commerces, concrétisant ainsi leur ambition : optimiser l'offre commerciale du secteur.

« C'est en fréquentant nous-mêmes ces deux dépanneurs qu'on a réalisé tout leur potentiel. On a vu une belle occasion de reprendre des commerces importants pour le milieu et d'y apporter notre vision, autant pour la communauté locale que pour les visiteurs de fin de semaine et les touristes », raconte Simon Rooney, président et copropriétaire.

### Améliorer l'expérience client

Amoureux du Mont-Sainte-Anne depuis leur adolescence, Simon et ses amis se sont offert un chalet. Ils ont alors fréquenté les deux dépanneurs situés au pied de la station de ski, à environ un kilomètre de chaque côté de la montagne. Impossible de les manquer après avoir dévalé les pistes.

Le rachat des commerces à un homme d'affaires proche de la retraite a d'abord inquiété les employés. « Pas question de réinventer la roue, mais de mieux la faire tourner, et d'assurer une belle continuité », les a rassurés Simon Rooney.

Côté offre alimentaire, le café filtre a laissé place à pas moins de 15 saveurs de la Brûlerie Rousseau, avec du café en vrac à moudre sur place. Machines à slush et à crème glacée, sandwichs, petits plats préparés par des fournisseurs de la région, bières de microbrasseries, bières sans gluten (une demande laissée dans la boîte à suggestions disponible à la caisse), cidres, miel local... figurent parmi les nombreuses nouveautés.

« J'ai été tenté de me diriger vers des produits d'épicerie fine, mais j'ai vite reculé. Offrir des produits de qualité oui, mais en gardant l'esprit dépanneur », précise le copropriétaire.

La section boulangerie s'est tellement développée qu'elle représente jusqu'à 25 % du chiffre d'affaires les fins de semaine. Le four cuit non seulement les viennoiseries et le pain levé de la veille, mais aussi les pizzas du midi, si populaires que certains clients les commandent entières.

« Je crois beaucoup à la stimulation des sens pour inciter à l'achat. L'odeur des muffins ou des croissants tout chauds le matin et celle de

la pizza le midi déclenchent des envies. Et placés dans des vitrines qui longent la file d'attente, personne ne peut y résister », s'amuse Simon Rooney.

### « L'humain est au centre »

Simon Rooney consacre beaucoup de temps aux ressources humaines, car il croit qu'un employé heureux engendre un client heureux. Même s'il n'a jamais manqué de main-d'œuvre — 75 % de ses jeunes employés sont des références — il doit gérer les horaires de 15 à 18 personnes, étudiants et sportifs aux emplois du temps chargés.

« Quand tu te lances dans ce genre de commerce, il faut aimer les gens avant tout. L'humain est au centre et c'est tout ce qui fait la différence. Donc, dès que je peux, je m'intéresse à eux, je les félicite, je les récompense », souligne le gestionnaire. Il reconnaît d'ailleurs profiter d'un bassin de travailleurs de qualité, sérieux, autonomes et fiables.

Chaque automne, le Marché du Faubourg organise une grande fête de quartier dans le stationnement du commerce, avec des jeux gonflables, un DJ, des food trucks, des feux d'artifice, des tables à pique-nique et plusieurs activités pour les familles.

« C'est une façon pour nous de redonner à la communauté, de rassembler les gens et de faire vivre le commerce au-delà de son rôle de dépanneur. Pour moi, un commerce de proximité doit aussi être un lieu vivant, rassembleur et connecté à son milieu », assure Simon Rooney.

À plus long terme, l'entrepreneur nourrit des projets immobiliers. Au Marché Mont-Sainte-Anne, il souhaite agrandir le bâtiment afin d'y accueillir d'autres commerces et de bonifier l'offre de services dans le secteur. Au Marché du Faubourg, l'objectif est de reconstruire le bâtiment à neuf, avec la possibilité d'y intégrer davantage de logements au-dessus du commerce.

« Ce n'est pas moi qui attire du monde dans mes commerces, c'est la montagne », remarque l'homme d'affaires. « Avec tous les investissements à venir au Mont-Sainte-Anne et la croissance anticipée de l'achalandage dans la région, il va falloir rester à l'écoute de notre clientèle pour adapter notre offre et attacher notre tuque, parce que ça va vraiment amener beaucoup plus de monde », prévient-il.

