

CANELÉA

L'art du canelé,
entre tradition et émotion.



Présentation du concept

CANELÉA est une maison bordelaise dédiée à l'un des symboles les plus raffinés de la gastronomie française : le cannelé.

Notre ambition : réinventer cette spécialité iconique à travers une expérience complète, mêlant salon de thé contemporain, restauration légère et savoir-faire artisanal.

Chaque boutique CANELÉA est pensée comme un cocon.

Les visiteurs y découvrent la douceur d'un salon de thé à l'ambiance chaleureuse, authentique et élégante — un lieu où le temps ralentit, où l'odeur du sucre caramélisé se mêle à celle du café fraîchement moulu.

Le cannelé y est décliné dans sa version traditionnelle mais aussi sous des formes revisitées, sucrées et salées, notamment autour d'une formule déjeuner inédite.

L'origine du projet

Le projet CANELÉA naît à Bordeaux, berceau du cannelé.

Ses fondateurs, Léa Montrose, pâtissière bordelaise formée auprès de grandes maisons, et Antoine Delmas, entrepreneur dans le secteur de la restauration artisanale, décident d'unir leur savoir-faire et leur passion commune pour créer un concept fort, ancré dans la tradition mais tourné vers l'avenir.

Leur conviction : le cannelé mérite une place à part entière dans le paysage gourmand français. CANELÉA s'impose comme la première enseigne nationale à lui consacrer un univers complet.

Vision & mission

Offrir à chacun l'émotion du cannelé parfait, dans un lieu où authenticité et raffinement se rencontrent.

CANELÉA incarne une vision : faire du cannelé non plus une simple pâtisserie, mais une expérience sensorielle et conviviale.

Notre mission : valoriser la tradition artisanale tout en créant un modèle économique durable, capable de se développer à l'échelle nationale.

ADN de marque

CANELÉA, c'est un art de vivre à la française.

Notre identité repose sur trois piliers :

Authenticité – Le respect de la recette traditionnelle, la cuisson sur place, et la transparence du geste grâce à une cuisine ouverte visible depuis la salle.

Créativité – Des revisites régulières et audacieuses, notamment à l'heure du déjeuner : cannelés salés, textures nouvelles, associations de goûts subtiles.

Convivialité – Un espace cocooning, chaleureux, inspiré des salons bordelais, alliant design contemporain et douceur des matières naturelles.



L'expérience CANELÉA

Entrer chez CANELÉA, c'est découvrir un lieu lumineux, habillé de bois clair, de pierre bordelaise et de touches dorées.

Chaque boutique est pensée comme un salon de thé moderne : lumière naturelle, ambiance douce, mobilier élégant.

Le client choisit entre un moment gourmand autour d'un café et d'un cannelé, ou un déjeuner original inspiré de la pâtisserie.

Les recettes évoluent selon les saisons, quelques exemples :

- Cannelé citron-gingembre en été,
- Cannelé chocolat noir et fleur de sel en hiver,
- Cannelé salé au chèvre-miel ou saumon-aneth dans la formule du midi.

Cette diversité, alliée à une qualité constante, crée une fidélisation naturelle.



Le savoir-faire artisanal

Tous nos cannelés sont confectionnés sur place, selon la recette traditionnelle bordelaise, à base de lait, de vanille, de rhum et d'une cuisson maîtrisée dans des moules en cuivre.

La transparence est au cœur du concept : la cuisine ouverte permet aux clients d'assister à chaque étape de la préparation.

La fabrication artisanale quotidienne garantit une fraîcheur optimale et un goût incomparable.



L'offre produit

CANELÉA propose une gamme complète :

- Les incontournables : canelés traditionnels déclinés en formats mini, classique et maxi.
- Les créations revisitées : chocolat, pistache, citron, framboise-basilic...
- Les salés : chèvre-miel, tomates séchées, curry-légumes.
- Les boissons : thés d'exception, cafés de spécialité, jus pressés.
- La formule déjeuner : une assiette équilibrée, un canelé salé, un dessert et une boisson.



Positionnement et cible

Notre positionnement : accessible chic.

Un ticket moyen à 8 € hors formule déjeuner, une expérience haut de gamme mais abordable.

La clientèle cible :

- actifs urbains (pause déjeuner ou goûter),
- touristes,
- amateurs de produits artisanaux premium,
- entreprises locales (commandes pro, cadeaux).

Modèle économique

Le modèle CANELÉA repose sur trois axes complémentaires :

Boutiques / salons de thé – cœur de l'expérience, source principale de marge (68 %).

Distributeurs automatiques premium – implantés dans des lieux stratégiques (gares, entreprises, hôtels).

Vente B2B – fourniture à des restaurants, cafés et hôtels sélectionnés.

Coût d'ouverture d'une boutique : 180 000 €

Chiffre d'affaires moyen par boutique (année 1) : 950 000 €

Marge brute : 68 %

Résultat net prévisionnel : 12 à 15 % à partir de la 3^e année.



Stratégie de développement

CANELÉA déploiera son réseau selon trois phases :

Phase 1 (Années 1-2) :

Ouverture de 3 boutiques pilotes à Bordeaux et dans sa périphérie.

Objectif : affiner le concept, modéliser la rentabilité, optimiser les process.

Phase 2 (Années 3-5) :

Déploiement dans les grandes métropoles : Paris, Lyon, Toulouse, Nantes, Lille, Marseille.

Implantation progressive de 25 boutiques au total.

Phase 3 (Années 6-10) :

Consolidation nationale : 50 points de vente, y compris corners et franchises.

Développement parallèle du circuit B2B et d'une gamme événementielle.

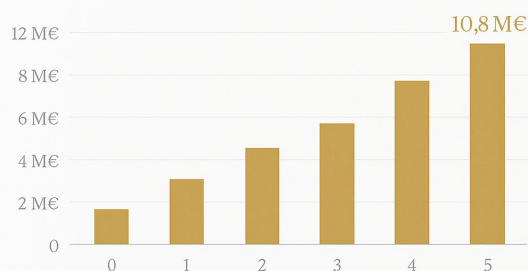


Prévisionnel financier (résumé)

Chiffre d'affaires consolidé à 5 ans :

- Année 1 : 0,8 M€
- Année 2 : 2,1 M€
- Année 3 : 4,3 M€
- Année 4 : 7,2 M€
- Année 5 : 10,8 M€

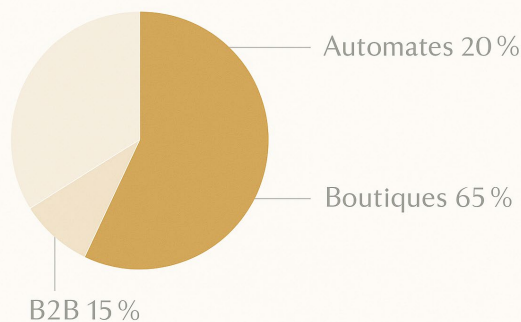
Croissance du chiffre d'affaires



Répartition du CA :

- Boutiques : 65 %
- Automates : 20 %
- B2B : 15 %

RÉPARTITION DU CA



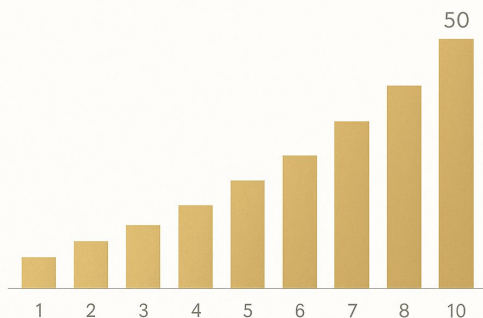
Rentabilité atteinte : fin de 3^e année.

Investissement initial : 1 M€ pour 10 premières implantations.

Apport fondateurs : 200 000 € (100 000 € chacun).

Besoin de financement externe : 800 000 €.

Croissance du réseau de boutiques



Communication & image de marque

CANELÉA mise sur une communication raffinée :

Identité visuelle épurée, logo doré mat.

Univers photographique doux et lumineux.

Campagnes locales axées sur l'émotion et le plaisir sensoriel.

Partenariats avec artisans, hôtels, événements culturels bordelais.

Chaque boutique sera un lieu d'expérience visuelle et olfactive.



L'équipe fondatrice

Léa Montrose (38 ans) – Cheffe pâtissière et cofondatrice

Formée à l'École Ferrandi et passée par plusieurs maisons bordelaises. Passionnée par la transmission et la rigueur du geste artisanal.

Antoine Delmas (36 ans) – Entrepreneur et cofondateur

Diplômé d'une école de commerce, il a déjà créé et cédé une entreprise de services dans la restauration. Responsable du développement et de la stratégie de marque.



Vision à 10 ans

CANELÉA ambitionne de devenir la référence nationale du cannelé artisanal.

Notre objectif : 50 boutiques en France à l'horizon 2035, avec un ancrage fort à Bordeaux.

Le réseau s'appuiera sur des partenaires locaux, une formation interne exigeante et une production toujours artisanale.

Conclusion – Invitation à investir

CANELÉA n'est pas seulement une enseigne : c'est une aventure humaine, un retour à l'authenticité, à la beauté du geste simple.

Investir dans CANELÉA, c'est croire en la valorisation du patrimoine culinaire français, dans une approche moderne et durable.

Ensemble, donnons au cannelé la place qu'il mérite.

