

02

AUTHENTIK CANADA

DOMAINE D'ACTIVITÉ : VOYAGE

NOMBRE D'EMPLOYÉS : 23

SIÈGE SOCIAL : MONTRÉAL

CHIFFRE D'AFFAIRES : 7,3 MILLIONS

CROISSANCE 2003-2008 : 3 557 %

ON REÇOIT BIEN LA VISITE!

Pour l'agence Authentik Canada, pas question de proposer des itinéraires-marathons aux touristes français.

par Jean-Benoît Nadeau

Niagara-Gaspé en six jours, ça vous dirait? Bien des touristes français, en quête de la mythique cabane au Canada, se font « organiser » de tels itinéraires irréalistes par des agents de voyages français. Et c'est exactement le type de séjour que n'organise pas Authentik Canada. L'agence montréalaise mise au contraire sur le service sur mesure.

« Nos clients français apprécient le fait de parler à un agent de voyages québécois, sans intermédiaire, qui peut leur organiser un itinéraire réaliste et à leur goût », dit Simon Lemay, président d'Authentik Canada.

Dès la naissance de l'entreprise, en octobre 2002, le succès du site Web et du numéro d'appel d'outre-mer sans frais amène plus de clients que Simon Lemay et son associé, Jason Lehoux, ne peuvent satisfaire. En 2008, ils en ont compté 7 500 — soit 2 500 de plus qu'en 2007!

Authentik Canada a créé un nouveau modèle d'affaires, qui élimine l'intermédiaire des agences françaises. Cela leur a valu, en mai dernier, de recevoir le prix Or, catégorie « transports et voyages », aux Grands Prix du tourisme québécois 2009.

Authentik Canada, qui agit à la fois comme agence et organisatrice de voyages, a répertorié les 500 auberges, pourvoiries, guides et sites touristiques susceptibles d'intéresser sa clientèle. Sa vingtaine d'agents sont donc en mesure de trouver, pour chaque client, le bon guide pour voir des baleines, la bonne cabane en bois rond sur le bord du lac Pohénegamook, le bon chalet dans le parc du Saguenay.

Chaque client qui atterrit à l'aéroport de Montréal, de Québec, de Calgary ou de Vancouver — 20 % de la clientèle va dans l'Ouest — reçoit son cahier de route personnalisé. La pochette inclut une carte d'appel (15 minutes vers la France), quatre cartes postales, tous les guides des parcs nationaux et des régions visitées, et même un GPS — en option, toutefois!

« Leur guide routier est d'une très grande qualité », dit Annie Tremblay, de la pourvoirie de la Seigneurie du Triton, un établissement centenaire, au nord-est de La Tuque, très prisé des clients d'Authentik Canada. « Ils arrivent bien préparés, dit-elle. Ils savent que l'accès se fait par bateau et que les chambres n'ont pas toutes des toilettes, ce qui n'est pas toujours le cas des clients des autres agences. »

Ils n'envoient pas n'importe qui, convient Dominique (T8aminik) Rankin, fondateur du centre Kanatha-Aki, à Val-des-Lacs, où l'on peut remonter aux sources de la philosophie, de la culture et des traditions algonquines. « J'ai

renoncé à toutes les autres agences de voyages, parce que la clientèle d'Authentik correspond au public familial que je recherche. »

Passionnés de plein air, Simon Lemay et Jason Lehoux rêvaient depuis 1996 de lancer leur agence en tourisme d'aventure. Leurs préparatifs, qui ont duré six ans, les ont amenés à suivre des cours — comme guide plein air et à HEC-Montréal — et à occuper divers postes dans l'industrie du voyage.

Dès le départ, eux qui voulaient faire du tourisme d'aventure d'élite ont été ensevelis sous la demande pour du tourisme nature en famille. Et les clients réclament des circuits routiers sur mesure, pour l'auto ou le « camping-car », avec pause de deux jours à Montréal, Québec, Toronto ou New York. « Nous avons dû nous adapter à leurs demandes », dit Simon Lemay, qui précise que, pour la plupart des Français, une semaine en autocaravane entre Saguenay et Gaspé, c'est quand même de la grosse nature!

Toujours passionné de plein air, Simon Lemay a pris une pause de huit mois en 2007-2008 pour faire de la voile dans les Caraïbes. Jason Lehoux termine tout juste la sienne. Le ralentissement économique tombe à propos. « Ça nous permet de souffler et de réorganiser le site Web », dit Simon Lemay.

Authentik Canada s'attaquera en 2009-2010 au marché britannique. Elle dispose désormais d'un site Web en anglais et forme ses agents de voyage en conséquence. « Nous voulons devenir le leader de l'accueil de touristes étrangers au Canada. »

Simon Lemay et Jason Lehoux

