

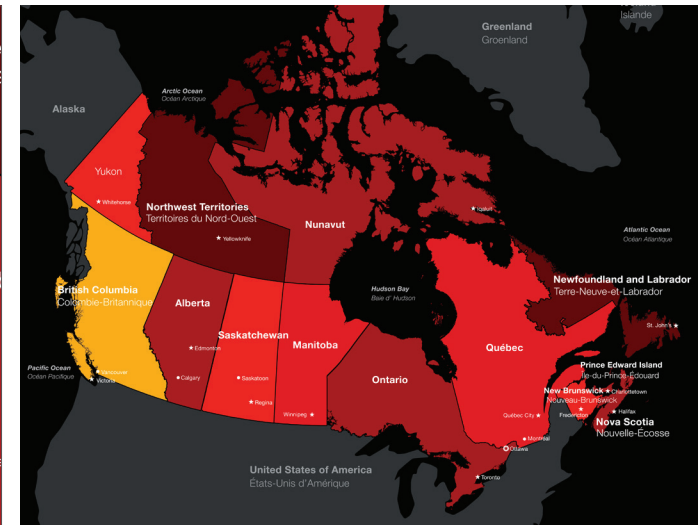
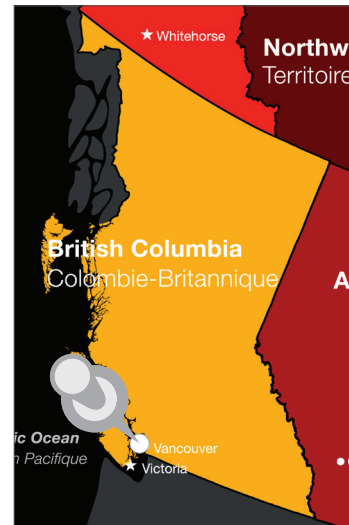
Études de cas sur la Collection d'expériences distinctives^{MD}

Edible Canada

Vancouver, Colombie-Britannique

www.ediblecanada.com/tours.php

Octobre 2012



Edible Canada

Vancouver, Colombie-Britannique

www.ediblecanada.com/tours.php

Octobre 2012

Le marché de l'île Granville, un véritable festival pour les papilles

Montrer l'exemple

Découvrez comment, en prenant le risque de limiter la taille des groupes et en passant à un modèle d'entreprise axé sur l'expérience, on peut accroître les profits, favoriser la satisfaction des visiteurs et du personnel et inciter les visiteurs à revenir.

Eric Pateman, président et fondateur d'Edible Canada, nous parle de son entreprise, du tourisme axé sur les expériences et de son expérience distinctive canadienne.

Parlez-nous de votre entreprise

Edible Canada est la plus importante entreprise canadienne de tourisme culinaire et de vente au détail de produits culinaires locaux de haute qualité, dénichés aux quatre coins du pays. Au marché de l'île Granville, à Vancouver (Colombie-Britannique), où nous sommes établis, nous offrons toute une gamme de visites, d'excursions alliant gastronomie et kayak à des dîners orchestrés par de grands cuisiniers, en passant par la visite des étals du marché de l'île Granville à laquelle participent des milliers de visiteurs chaque année.

Nous communiquons notre passion pour la cuisine canadienne dans notre bistro animé et épicerie artisanale, mais aussi grâce aux produits que nous vendons en ligne sur notre site Web. Toutes nos visites sont guidées par des chefs, des boulangers ou des serveurs professionnels qui connaissent intimement le milieu de l'alimentation de Vancouver. Ce sont des passionnés de cuisine, ils adorent partager leur enthousiasme avec nos visiteurs, leur prodiguer des conseils et leur faire découvrir leur univers.

Que signifie le « tourisme axé sur les expériences » pour votre entreprise?

C'est l'essence même de ce que nous faisons, puisque nous avons fondé notre modèle d'entreprise sur les expériences. Du service complet de notre bistro jusqu'à l'aménagement à aires ouvertes avec vue sur les cuisines, en passant par la cuisine de démonstration au milieu de la pièce, nous cherchons à créer une telle expérience que les visiteurs voudront revenir et en parler à tout le monde.

Comment une expérience touristique devient-elle « mémorable »?

De notre point de vue, le caractère mémorable vient des souvenirs que l'on forge en dégustant un bon repas. Où que j'aille dans le monde, je peux vous dire à mon retour ce que j'ai mangé et avec qui. Pour nous, vous voulons donc que les visiteurs goûtent à la variété des produits disponibles à Vancouver.

Pour moi, il est essentiel que les invités aillent au-delà de la découverte de produits alimentaires et qu'ils retiennent, en plus du goût du sirop d'érable ou du saumon fumé, l'importance de l'origine des produits, des mariages de saveurs qui font danser vos papilles et créent des souvenirs inoubliables. Un exemple : la renommée du sirop d'érable québécois n'est plus à faire, mais ici, en Colombie-Britannique, nous produisons du sirop de bouleau. Nos visiteurs adorent vraiment qu'on leur explique les différentes utilisations et sa place dans la culture et la cuisine.

Observez-vous une demande accrue pour les voyages axés sur les expériences?

Absolument. Notre entreprise est un bon exemple de la façon dont on peut accroître la satisfaction et la rentabilité en mettant l'accent sur l'expérience des visiteurs. Le magazine *Profit* est sur le point de nous ajouter à la liste des entreprises qui connaissent la plus forte croissance. Or, cette croissance est alimentée par la demande du tourisme culinaire axé sur les expériences, à laquelle nous répondons grâce à notre restaurant, à nos visites culinaires et à nos événements spéciaux.

Qu'est-ce qui est important pour votre entreprise?

Nous voulons faire découvrir la grande variété de produits alimentaires qui composent la culture culinaire du Canada et influencer la façon dont les visiteurs comme les résidents perçoivent le multiculturalisme culinaire de notre pays et la diversité ethnique de notre alimentation.

Comment décririez-vous votre visiteur idéal?

Nous accueillons aussi bien des Vancouverois que des visiteurs venus de divers pays, anglophones ou non, des amateurs de cuisine gastronomique et de simples curieux. Ils ont tous une chose en commun : une passion pour la cuisine!

Parlez-nous de vos principaux partenaires.

Nos principaux partenaires sont les 60 marchands de l'île Granville. Nous rendons visite à une vingtaine d'entre eux lors de chaque circuit, de façon à illustrer la variété des produits disponibles au marché. Au début, personne ne comprenait ce que nous voulions faire, ni la raison d'être de notre entreprise. Nous voulions créer à l'île Granville une expérience touristique semblable à celle offerte au marché Pike's Place de Seattle. Certains marchands ne connaissaient pas ce marché et la façon dont on y accueille les visiteurs. Mais depuis que nous leur amenons environ 300 personnes par semaine, accompagnées d'un chef qui décrit les produits et explique comment les cuisiner, ces marchands ont compris que notre formule est avantageuse pour tous. Il arrive souvent que nos invités retournent voir un marchand après la visite pour acheter un produit à cuisiner ou à rapporter en souvenir.

« Tout ce que nous faisons est axé sur l'expérience. C'est la seule façon de promouvoir le tourisme de nos jours. Les gens ne veulent pas d'un t-shirt sur lequel est inscrit « Je suis allé à tel endroit ». Ils veulent rentrer chez eux avec des histoires de rencontres extraordinaires à raconter. »



Quels sont vos principaux canaux de vente?

Les ventes directes représentent 70 % de la clientèle de nos visites guidées, de notre restaurant et de notre boutique d'alimentation. Les 30 % restants proviennent du marché des voyages en groupe. Nous collaborons avec plusieurs voyagistes réceptifs, y compris Jonview, Discover Holidays, Scenic, Brewster, Cantrav, Perfect Day, Jan Doets et Tauck.

Parlez-nous de votre marketing.

Pour nous, le marketing est davantage un mouvement qu'une série de tactiques. Nous sommes constamment à la recherche de nouvelles façons de faire participer les visiteurs. Notre marketing s'articule en partie autour d'un concept bien simple : « *Prenez part à l'expérience, puis parlez-en à vos amis, pour les inciter à venir et à revenir nous voir.* » Le même concept s'applique à nos employés : s'ils croient en la mission de l'entreprise, s'ils sont convaincus de l'importance d'interagir et de créer des liens avec les visiteurs, ils voudront continuer à travailler chez nous.

Nous croyons sincèrement que l'interaction entre nos employés et nos visiteurs constituent notre outil de marketing le plus efficace. Cependant, comme toutes les entreprises, nous investissons aussi dans le marketing traditionnel et en ligne : les salons professionnels, les médias sociaux, les séances éducatives, les visites de familiarisation et notre site Web, pour ne nommer que ceux-là. Nous avons emmené notre chef à New York, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, à l'occasion d'une célébration marquant le 40^e anniversaire du magazine *Food and Wine*. En outre, nous collaborons régulièrement avec Tourism Vancouver et Tourism British Columbia.

Actuellement, notre clientèle se compose de 65 % de Canadiens, 20 % d'Américains et 15 % de visiteurs d'ailleurs. Nous offrons des tarifs nets aux professionnels des voyages. Notre expérience distinctive est disponible en anglais, en français, en espagnol, en mandarin, en cantonais et en japonais. Au fur et à mesure que nos affaires se développent, nous visons d'autres marchés comme les marchés britannique, français, allemand et australien.

Qui votre expérience distinctive attire-t-elle?

En général, ce sont en majorité des femmes, entre 40 et 60 ans, qui s'intéressent à la cuisine et aux émissions culinaires. Elles sont à la recherche de conseils pour impressionner leurs convives. Elles apprécient en outre le caractère intime des visites. Sans restreindre le nombre de réservations, nous limitons la taille des groupes à 8 personnes. Pour ce faire, nous gardons une quinzaine de guides à notre disposition, de façon à pouvoir assurer un grand nombre de visites.

Selon la Commission canadienne du tourisme, notre expérience distinctive s'adresse en particulier aux explorateurs culturels et aux esprits libres.

En quoi votre expérience distinctive contribue-t-elle au paysage concurrentiel du Canada?

Nous faisons la promotion de la diversité canadienne et de la mosaïque culturelle de notre pays au moyen de produits alimentaires et culinaires.

« J'adore leur passion et leur enthousiasme contagieux pour les produits locaux. Quelle est la meilleure façon d'explorer une ville? Découvrir sa cuisine bien-sûr! C'est une expérience extraordinaire pour les visiteurs comme pour les Vancouvérois. Nous avons eu le plaisir de participer à l'expérience Cooking with BC's Best, à la visite de Chinatown et à la visite de l'île Granville en compagnie d'un chef. Nous en avons eu pour notre argent, sans compter les souvenirs inoubliables! »

Commentaire publié sur TripAdvisor



Votre expérience distinctive canadienne

Mmmm ... vous aimez goûter, sentir et découvrir? Laissez-vous guider par l'un des chefs cuisiniers professionnels d'Edible Canada qui vous emmène en excursion culinaire au marché de l'île Granville, à Vancouver. Le gourmet qui sommeille en vous sera au paradis devant ce rassemblement multiculturel de marchands et d'artisans culinaires, que vous explorez en compagnie de visiteurs du monde entier qui partagent votre passion.

Guidés par un cuisinier, vous parcourez le marché, d'un étal à l'autre, en goûtant ici et là des spécialités des quatre coins du monde et en découvrant les influences culturelles qui ont façonné l'univers gastronomique cosmopolite de Vancouver. Vous découvrirez les secrets pour griller à la perfection le célèbre saumon sockeye canadien, ou recevrez des conseils sur la cuisson des crevettes tachetées fraîches. L'arôme d'un cappuccino à base de café bio torréfié sur place vous enchantera. Entamez une baguette encore chaude et goûtez à d'innombrables fromages fins fabriqués en Colombie-Britannique. Votre tour du monde gastronomique passera par la tentation des épices aromatiques de l'Est, l'apprentissage de la confection de raviolis et la découverte du procédé de fabrication du premier saké artisanal canadien. Enfin, profitez-en pour discuter avec des connaisseurs du monde de la cuisine britanno-colombienne et de l'origine de la tendance « de la ferme à la table ».

Facilement accessible en voiture, en autocar ou en transport en commun, le marché de l'île Granville attire plus de 12 millions de visiteurs chaque année. Sa bonne cinquantaine de marchands permanents, à laquelle s'ajoutent en rotation divers producteurs agricoles et artisans culinaires, en font une destination gastronomique de choix. La visite guidée du marché, d'une durée de 2 heures, est offerte aux groupes de 2 à 8 personnes et s'arrête généralement devant 12 à 15 étals. Après la visite, reposez-vous devant un bon repas au bistro, ou poursuivez l'exploration dans notre boutique culinaire. Bonheur garanti dans tous les cas! Sachez que vous devez réserver vos places. En plus de la visite du marché, Edible Canada offre diverses autres excursions et expériences culinaires.



« Au départ, j'ai eu un peu peur lorsque nous avons pris le risque de changer notre ratio de personnel par rapport au nombre de clients. En effet, nous augmentions notre personnel de 25 % alors que nous n'avions encore aucun revenu! Mais nous constatons une augmentation des ventes, de la satisfaction de la clientèle, des visites de clients réguliers et des pourboires. »

Comment vendez-vous votre expérience distinctive?

Notre expérience distinctive, de même que nos autres expériences culinaires, sont présentées sur notre site Web, dans la section réservée aux excursions. Nous demandons aux visiteurs de réserver, de sorte que, le jour de la visite, nous ayons suffisamment de chefs à notre disposition et puissions offrir une visite intime et hautement personnalisée, tel que promis.

Racontez-nous quelque chose que nous ignorons!

Notre modèle d'entreprise repose sur la promotion de la diversité culinaire du Canada. Toutes nos décisions, qu'elles aient trait à l'infrastructure, aux collaborateurs, à la provenance des ingrédients ou à la conception d'expériences touristiques sur place et ailleurs, s'articulent autour de l'expérience offerte à la clientèle et des nouvelles façons de mettre en valeur l'incroyable cuisine du Canada.

Les fruits de l'expérience

Avez-vous modifié votre formule pour répondre à la demande de voyages axés sur les expériences?

Oui. Le changement le plus important est sans doute celui apporté à la taille des groupes et au personnel. Nous avons réduit de dix à huit le nombre de personnes par guide. Au restaurant, les serveurs s'occupent maintenant de quatre sections, au lieu de six.

Nous avons délibérément choisi de prévoir plus de temps pendant nos expériences pour permettre davantage d'interaction entre le personnel et les visiteurs. C'était risqué, mais cette décision s'est révélée extrêmement rentable.

Connaissez-vous des difficultés de marketing?

J'aimerais savoir d'où nous viennent les clients et les recommandations, et si la promotion de notre expérience distinctive suscite un nouvel intérêt de la part de nos partenaires de l'industrie touristique. Il est difficile de savoir quels investissements de marketing contribuent à la progression des ventes, surtout avec une seule expérience. Nous aimerions que la CCT nous disent ce que recherchent les professionnels des voyages, comment les visiteurs réagissent à la Collection d'expériences distinctives et quelles mesures nous pourrions prendre pour attirer les visiteurs étrangers. Ces renseignements seraient très profitables à tous.

Voyez-vous des avantages à faire partie de la Collection d'expériences distinctives?

Pour une petite entreprise comme la nôtre, la visibilité est vraiment importante, puisque nous n'avons pas les moyens de faire de la publicité dans les médias imprimés. L'un des principaux avantages que pourrait nous apporter la Collection d'expériences distinctives serait d'accroître notre présence dans les magazines imprimés et les publications touristiques, ce qui nous aiderait à attirer une clientèle internationale et, plus généralement, à augmenter nos ventes. Par ailleurs, nous sommes très fiers de faire partie d'un groupe privilégié de fournisseurs d'expériences canadiennes exceptionnelles.

Avez-vous des conseils à donner aux autres?

Embauchez le personnel approprié pour mener l'expérience, même s'il faut payer le prix. Pour vous distinguer de tous les autres fournisseurs de votre secteur, vous devez offrir une expérience concrète et mémorable qui correspond à la demande des voyageurs, et ne jamais lésiner sur la qualité.

Quelques sages conseils pour conclure?

N'ayez pas peur de prendre des risques. Si vous connaissez votre entreprise et vos produits, faites confiance à votre instinct. Surveillez les résultats de près, puis apportez les changements nécessaires au fur et à mesure que vous découvrez ce qui fonctionne bien et moins bien.

Propos d'Eric Pateman, président-directeur général et fondateur d'Edible Canada.

Rechercheur : Nancy Arsenault, Tourism Cafe Canada.