



HAL
open science

L'histoire d'un touriste qui voulait être voyageur : le cas Voyageurs du Monde ou comment la marque dispositive peut résoudre une tension paradoxale

Sophie Berio

► To cite this version:

Sophie Berio. L'histoire d'un touriste qui voulait être voyageur : le cas Voyageurs du Monde ou comment la marque dispositive peut résoudre une tension paradoxale. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02015696

HAL Id: dumas-02015696

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02015696v1>

Submitted on 12 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

L'histoire d'un touriste qui voulait être voyageur

Le cas Voyageurs du Monde ou comment la marque disruptive peut résoudre une tension paradoxale

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : BERIO Sophie

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 16/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

Mes remerciements vont :

En premier lieu, à mon tuteur universitaire, Monsieur PASCAL BUÉ, qui n'a cessé de me répéter d'avoir confiance en moi dans les moments de fatigue et de doute. Je ne le remercierai jamais assez pour ses précieux conseils et les lectures vers lesquelles il m'a orienté.

À Madame HÉCATE VERGOPOULOS, ma responsable universitaire, pour m'avoir donné la chance d'intégrer le Master 2 en formation continue.

À mes professeurs du CELSA et intervenants professionnels qui se sont rendus si disponibles pour répondre à mes questions.

À Monsieur FABRICE DABOUINEAU, directeur Afrique chez Voyageurs du Monde, qui a pris le temps de partager avec moi toute l'histoire de la Satyagraha House, lieu de résidence de Gandhi à Johannesburg en Afrique du Sud, et qui a répondu à mes questions.

À Madame SANDRINE GRÉGOIRE, chef de projet marketing chez Voyageurs du Monde, qui malgré un emploi du temps chargé, a eu le temps de répondre à mes questions au début de mes recherches.

À ma camarade JENNIFER ZEBINA avec qui j'ai partagé mes doutes, mes questionnements, la fatigue mais aussi les joies et les réussites depuis notre rencontre en Master 1.

Je remercie également ma famille et mes proches pour ces mois passés à me soutenir, tout en restant à distance, pour me permettre d'avancer.

VACANCE : Nom féminin, du latin « vacare »

Temps de disponibilité, parenthèse de reconnexion au monde et aux autres, invitation à une pause dans la course au temps.¹

¹ Définition du mot vacance selon Voyageurs du Monde publiée dans le magazine VACANCE

Table des matières

Introduction	5
Développement	10
1. Voyageurs du Monde n'est pas un voyageur comme les autres	10
1.1. De la dépublicitarisation à la marque média.....	11
1.1.1. VACANCE, un magazine de marque haut de gamme.....	12
1.1.2. RADIO Voyageurs, un podcast aux allures de radio.....	14
1.1.3. www.voyageursdumonde.fr, un site vitrine	17
1.2. ... Pour une mise en culture de la marque.....	29
1.2.1. La Librairie Voyageurs ou le bateau-librairie	29
1.2.2. La Cité des Voyageurs de Paris, quand l'agence de voyage devient un musée	31
1.2.3. La Satyagraha House, entre guest-house et musée.....	36
2. Voyageurs du Monde est une marque dispositive garante de l'expérience	39
2.1. Une marque qui produit des dispositifs.....	39
2.1.1. Une panoplie de dispositifs structurants pour la marque et l'individu.....	40
2.1.2. Un récit fort et homogène	42
2.1.3. La Satyagraha House : hyper-réalité, illusion et assujettissement	46
2.2. ... Pour tenir sa promesse de voyage expérientiel.....	48
2.2.1. L'expérience au cœur de la stratégie de marque	49
2.2.2. Une offre haut de gamme portée par l'expérience	52
2.2.3. Voyageurs du Monde, une autre définition du voyage	54
Conclusion	56
Bibliographie	59
Tables des figures	62
Tables des annexes	64
Annexe 1 – Classement 2016 des tour-opérateurs	65
Annexe 2 – Mapping des voyageurs généralistes sélectionnés	66

Annexe 3 – Analyse du magazine de marque VACANCE	67
Annexe 4 – Résumé du podcast RADIO Voyageurs sur l’Afrique du Sud	90
Annexe 5 – Homepages des sites des voyageurs généralistes sélectionnés.....	95
Annexe 6 – Analyse sémiologique du site voyageursdumonde.fr.....	99
Annexe 7 – Analyse sémiologique de l’espace marchand de la Cité des Voyageurs de Paris	143
Annexe 8 – Carottage de la Cité de Voyageurs de Paris.....	180
Annexe 9 – Analyse sémiologique de l’espace marchand de la Librairie Voyageurs de Paris....	183
Annexe 10 - Carottage de la Librairie Voyageurs de Paris.....	197
Annexe 11 – Analyse du site satyagrahahouse.com	198
Annexe 12 – Carottage de la Satyagraha House	216
Annexe 13 – Photographies de la Satyagraha House	218
Résumé et mots clés	237

« *Heureux qui, comme Ulysse, a fait un beau voyage.* »

Joachim du Bellay, 31^e sonnet du recueil *Les Regrets*

Le 20 juin 1936, ce qui était considéré comme une utopie depuis des décennies devient réalité. La première loi accordant des congés payés en France est votée. Cette réforme sociale permettra alors « *au chef de famille de partager avec les siens les jours de vacances auxquels son travail lui a donné droit* »² durant deux semaines par an. Progressivement et jusqu'en 1982, les gouvernements successifs augmenteront le nombre de semaines de congés payés pour atteindre les cinq semaines légales que nous connaissons aujourd'hui. L'année de la réforme, 600 000 Français partirent en vacances. L'année suivante, ils furent 1,8 million. La fréquentation des stations balnéaires explose, la SNCF invente les billets à tarif réduit, les colonies de vacances connaissent l'essor. En moins d'un demi-siècle, nous sommes passés du repos après un travail harassant à un tourisme de masse qui connaîtra son apogée durant les Trente Glorieuses et la société de consommation. Le tourisme a longtemps été un privilège des classes supérieures que les biens et la fortune tenaient à l'abri du travail. Une véritable industrie touristique se développe et le voyage devient un produit de consommation courante. Les pratiques touristiques changent et créent de nouveaux usages tels les villages de vacances, le tourisme solidaire, l'art du bronzage et du farniente, le développement des croisières et de la randonnée ou encore le langage des corps sur la plage.

Cependant, ce tourisme de masse a mis peu de temps avant de se voir critiquer, provoquant des répercussions négatives sur les populations et l'environnement. Il enlaidit et affaiblit les lieux dans lesquels il s'opère. Les populations locales sont écrasées, quand elles ne font pas partie d'un folklore marchand, puis sont dépossédées de leurs territoires et de leurs ressources naturelles exploités à outrance. Il se crée alors une pollution écologique et culturelle sans précédent. Ce phénomène est favorisé par les élites locales et les états eux-mêmes qui souhaitent rendre toujours plus attractif un

² Robert Thoumyre, qui présenta la loi au Sénat le 12 juin 1936

pays, une ville, une région, opérant ainsi une surenchère dans la marchandisation des lieux. La définition du tourisme s'est ainsi écartée de son sens historique. Marin De Viry, dans son essai *Tous touristes*³ explique que « *Le tourisme n'a plus rien à voir avec ses racines. Quand il est né au XVIII^e siècle, c'était l'expérience personnelle d'un homme de «condition», un voyage initiatique au cours duquel il devait confronter son honneur - c'est-à-dire le petit nombre de principes qui lui avaient été inculqués - à des mondes qui n'étaient pas les siens. Il s'agissait de voir justement si ces principes résisteraient, s'ils étaient universels. Un moyen d'atteindre l'âge d'homme, en somme* ». Nous constatons d'une rupture totale avec ses racines intellectuelles. Ce nouveau tourisme fait l'apologie du touriste branché, véritable voyageur des temps modernes, bercé par les grands récits mythiques d'Homère et des grands voyageurs.

Par cette industrialisation, le tourisme participe à une marchandisation du monde dont les seules limites pour y accéder sont financières. Le voyage est encadré par le profit, l'efficacité et la rentabilité qui perd alors toute forme d'aventure, de surprise ou d'imprévu. Mais que reste-t-il à découvrir dans le monde ? Le développement du tourisme spatial au début des années 2000 ne serait-il pas la démonstration d'une réponse négative ? Reste-t-il des destinations ouvertes à la curiosité ? Est-il encore possible d'être un voyageur ?

Lors d'un précédent voyage en octobre 2016 à destination de Beyrouth, nous rencontrons un objet singulier dans un aéroport parisien : VACANCE. Il s'agissait de la seconde édition d'un magazine publié par le voyageur Voyageurs du Monde. Ce numéro s'ouvrait sur une citation de Paul Morand, témoin d'une époque révolue d'élégants et de dandys cultivés, polyglottes et globe-trotters :

« Voyager, c'est demander d'un coup à la distance ce que le temps ne pourrait vous donner que peu à peu. »

Extrait de l'ouvrage *Éloge du repos*

Alors que le tourisme impose le rendement et la vitesse, le voyage ne doit-il pas pouvoir être fait selon son propre rythme ? Le rythme du voyageur qui décide de ses étapes, de ses flâneries, qui se joue d'une météorologie capricieuse, le tout au gré de ses

³ DE VIRY, Marin. *Tous touristes*, Flammarion, 2010

rencontres. Puis, passé cette réflexion, nous nous sommes plongée dans une lecture immersive pleine de rêves de voyages, de curiosités et d'envies d'ailleurs... Jusqu'à nous demander si Voyageurs du Monde était la réponse à ces touristes souhaitant renouer avec le voyage. L'offre individuelle et personnalisée par la marque ne serait-elle pas la solution à ce rythme perdu ?

Problématique et hypothèses

Toute cette réflexion préalable nous a permis d'aboutir à la problématique suivante :

Comment la marque Voyageurs du Monde peut-elle résoudre la tension paradoxale d'un touriste qui veut être un voyageur ?

Afin d'y répondre, nous avons travaillé deux hypothèses.

1. Voyageurs du Monde est un voyageur qui use de stratégies différentes dans sa communication.

Cette première hypothèse suppose que les stratégies utilisées par Voyageurs du Monde lui permettent de se donner à voir différemment sur le secteur du tourisme. Nous mettrons à l'épreuve cette première hypothèse en deux étapes. Nous nous intéresserons à la stratégie de dépublicitarisation ainsi qu'à la mise en culture de la marque que nous pensons comme très employées.

2. Voyageurs du Monde est une marque dispositive qui encadre totalement le consommateur afin de lui garantir l'expérience du voyage.

Cette seconde hypothèse envisage que la marque emploie des dispositifs qui permettent au consommateur d'atteindre une expérience du voyage en tant que voyageur et non pas touriste. Nous vérifierons cette seconde hypothèse en deux étapes également. Nous chercherons à analyser la panoplie de dispositifs de la marque puis à en démontrer les bénéfices pour la marque dans sa proposition de voyage.

Méthode d'analyse et choix du corpus

Nous avons fait le choix de ne pas arrêter de méthodologie précise pour notre travail afin de bénéficier de la diversité des disciplines. Nous avons ainsi pu nous appuyer sur

les sciences humaines et sociales que ce soit la sociologie, l'anthropologie, la sémiologie, la philosophie, les sciences de la communication.

Après une phase de recherches et d'observations préalable, nous avons construit notre corpus autour de deux critères qui sont la dépublicitarisation et la mise en culture de la marque. Notre corpus est composé d'éléments hétérogènes que sont le magazine de marque VACANCE, les podcasts de RADIO Voyageurs, le site internet de la marque www.voyageursdumonde.fr, l'agence de voyage parisienne Cité des Voyageurs, la librairie spécialisée Librairie Voyageurs également parisienne et pour terminer la Satyagraha House, un hébergement touristique en Afrique du Sud dont le voyageur est propriétaire.

Afin de répondre à la première hypothèse, nous avons fait le choix d'analyser différents éléments produits par la marque Voyageurs du Monde au regard du marché. Ne pouvant pas réaliser de comparatif basé sur une méthodologie empirique, compte-tenu des contraintes de temps et de moyens imposés par ce travail, nous avons arrêté un choix méthodologique. Nous avons sélectionné les dix premiers opérateurs généralistes du classement 2016 publié par la revue spécialisée Tour Hebdo. Ce classement se base sur le chiffre d'affaires des voyageurs de l'année 2015. Nous avons ensuite réalisé un mapping permettant de les positionner les uns par rapport aux autres afin de mieux comprendre la structure et appréhender notre échantillon. Pour chacun de ces éléments nous avons réalisé une analyse hybride, à la fois descriptive et sémiologique. Pour les espaces physiques, des carottages ont été effectués afin de rendre compte de leur organisation. La seconde hypothèse s'appuie davantage sur l'analyse sémiologique des supports et des espaces que nous avons mentionnés ci-dessus afin de démontrer les dispositifs.

Notre proximité avec notre terrain de recherche nous a permis d'aller collecter de nombreuses informations à La Cité des Voyageurs de Paris ainsi qu'à la Librairie Voyageurs. Nous ne nous sommes cependant pas rendue à la Satyagraha House en Afrique du Sud. Nous avons étudié notre sujet à distance grâce au site internet de la marque et au site internet de la Satyagraha House. Nous avons regroupé un grand nombre de photographies du lieu depuis les deux sites précédemment cités mais aussi depuis la page Facebook du lieu et les photos de voyageurs de Tripadvisor. Nous avons réalisé le carottage avec l'aide de Fabrice Dabouineau, directeur de la zone Afrique chez Voyageurs du Monde.

Précautions rédactionnelles

Nous avons fait le choix d'utiliser le *nous* de modestie pour la rédaction de ce travail. La syllepse sera donc respectée.

Fixons aussi certaines expressions que nous emploierons tout au long de ce travail.

Notre sujet d'étude est la marque Voyageurs du Monde. Nous pourrions être amenée à utiliser indifféremment *Voyageurs du Monde* désignant la marque ou *la marque*. Nous ferons le choix d'un sujet féminin et singulier dont les accords dépendront.

Le terme *tour-opérateur* ou *opérateur de voyages*, anglicisme du terme français *voyagiste*, désigne une entreprise qui organise des séjours touristiques en rassemblant plusieurs prestations de leurs fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) pour les vendre à un prix packagé à leurs clients. Nous privilégierons l'emploi du terme *voyagiste*.

Les termes techniques liés à l'univers du digital ne seront pas traduits. Les termes anglais tels que *homepage*, *header* ou *footer* seront conservés car leurs usages sont largement répandus dans le monde professionnel.

Nous signalerons les citations d'auteurs entre guillemets et en italique. Les noms des ouvrages seront en italique également.

1. Voyageurs du Monde n'est pas un voyageur comme les autres

Lors d'un colloque en 2008 à Lisbonne⁴, Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclerc, toutes trois chercheuses au CELSA, démontraient l'hybridation entre marque et média en France comme étant le résultat de trois phénomènes. Tout d'abord, du point de vue du récepteur, il y a une véritable défiance française face à la publicité qui est à la fois historique mais aussi liée à la saturation des espaces publicitaires. Ensuite, du point de vue des marques qui sont émetteurs, il s'impose une nécessité de se différencier en investissant des lieux sur lesquels elles ne sont pas attendues passant de la production publicitaire à la production culturelle. Pour finir, une tendance de la gratuité des biens culturels se généralise portant les marques vers d'autres supports, d'autres médias.

Un premier regard sur le marché nous laisse supposer que la marque Voyageurs du Monde, au-delà de son positionnement haut de gamme, développe une stratégie disruptive au milieu de voyageurs relativement semblables répondant à ce phénomène de dépublicitarisation et de marque média. Nos observations nous ont conduit à identifier plusieurs supports de communication produits par Voyageurs du Monde que nous avons souhaité confronter aux autres voyageurs. Il s'agit du magazine de marque VACANCE, de la RADIO Voyageurs et du site internet de la marque. Nous rappelons notre choix méthodologique. Nous avons sélectionné les dix premiers opérateurs généralistes du classement 2016 publié par la revue spécialisée Tour Hebdo. Ce classement se base sur le chiffre d'affaires de la marque l'année précédente.

Ce premier point abordé, nous tenterons de constater une mise en culture de la marque ou non. Nous avons aussi distingué trois espaces que nous pensons être pertinents au regard de notre sujet, à savoir la Librairie Voyageurs spécialisée sur le thème du voyage, l'agence Cité des Voyageurs de Paris et la Satyagraha House.

⁴ Intervention intitulée « L'hybridation des médias-marques » lors du colloque « Enjeux et usages de NTIC – Dynamiques de développement aux carrefours des mondes » de Lisbonne (2008)

1.1. De la dépublicitarisation à la marque média...

En 2016, le secteur du tourisme a augmenté ses investissements publicitaires de 11,3%⁵. Il s'est ainsi positionné comme le troisième soutien du marché publicitaire avec une part de 8,2%⁶. Au premier trimestre 2017, le secteur représente la deuxième plus forte progression et une présence plus marquée sur les médias digitaux qui représentent désormais 39% de ses dépenses⁷. A l'image de Club Med qui a confié sa nouvelle campagne *Vous étonner*⁸ à l'agence Fred et Farid, la campagne FRAM avoisinant les deux millions d'euros ou encore MSC Croisières qui s'offre Shakira comme égérie pour un spot⁹ dont le cachet restera confidentiel, les investissements en télévision en ce début d'année 2017 restent élevés même si le digital représente un canal important.

Voyageurs du Monde s'oppose aux pratiques courantes du secteur avec aucun investissement publicitaire sur les médias traditionnels ou aucune présence sur les salons grand public. Nous n'avons pu obtenir de chiffres, cependant nos recherches sur d'éventuelles campagnes n'ont abouti à aucun résultat. Nous constatons alors que Voyageurs du Monde s'inscrit davantage dans une pratique de dépublicitarisation tel que le décrit Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage *Analyser les discours publicitaires* à savoir : « *La dépublicitarisation réunit un ensemble de productions communicationnelles qui ont pour trait commun de se présenter comme non publicitaires ou en dehors du publicitaire pour permettre une existence du message qui est ainsi susceptible d'échapper aux reproches et réticences actuelles des publics visés par la publicité* »¹⁰. Pour cela, nous allons revenir en détail sur trois productions média que sont le magazine de marque, le podcast et le site internet.

⁵ Chiffre issu du bilan «Le marché publicitaire au 1^{er} trimestre 2017 » qui est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar Media avec les dépenses en net des annonceurs déclarées à France Pub et des recettes publicitaires des régies recueillies par l'Irep. Périmètre des médias étudiés : Presse, Télévision, Publicité Extérieure, Internet (Display et Search), Radio, Cinéma et Courrier.

⁶ Ibid

⁷ Ibid

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=JbeZI71NsA4>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Dd9nYHjvae0>

¹⁰ BERTHELOT GUIET, Karine. *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015, pp. 106-107

1.1.1. VACANCE, un magazine de marque haut de gamme

Les magazines de marque sont nés aux Etats-Unis au début du XX^e siècle. Le phénomène est apparu en 1930 à New York quand le distributeur Woolworth offrait à sa clientèle une publication tirée à plus de 5 millions d'exemplaires. En France, nous avons constaté le même phénomène qui s'est amplifié avec l'apparition de nombreux titres. Selon l'APA - Association of Publishing Agencies - l'Europe compte actuellement 3200 magazines de marque qui génèrent à eux seuls près d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires.

En France, 200 titres sont édités représentant un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros. Outil de presse au service de la relation entre une marque et son client dont l'intérêt n'est plus à prouver, les magazines de marques peuvent couvrir tous les secteurs d'activité ou presque. Les dix secteurs les plus dynamiques sur le marché français sont la distribution avec 28% des titres présents sur le marché français, les transports collectifs (21%), les médias (13%), la culture et les loisirs (12%), les assurances & les mutuelles (11%), l'automobile (11%) et la coiffure (11%)¹¹.

Nous avons réalisé une recherche auprès des voyageurs français que nous avons sélectionné et il s'avère qu'aucun, en dehors de Voyageurs du Monde, ne s'est aventuré sur le chemin du magazine de marque. C'est donc dans ce contexte très favorable que Voyageurs du Monde a créé VACANCE au printemps 2016. Nous avons choisi la troisième parution du magazine, considéré par la marque comme la plus aboutie pour réaliser une analyse sémiologique¹². Depuis le commencement de notre travail, une quatrième édition a été éditée.

En complément de dossiers thématiques sur une sélection de destinations, VACANCE traite d'une multitude de sujets connexes au voyage : culture, lifestyle, design, gastronomie, architecture, bien-être ou même de mode.

¹¹ Source consultée le 5 mai 2017 : http://www.presseedition.fr/du_consumer_magazine_au_brand_content_magazines_de_marques_le_ret_P_AA_R_O_A_9527_.html

¹² Annexe 3 – Analyse du magazine de marque VACANCE

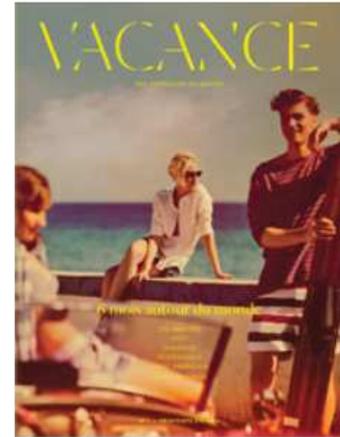
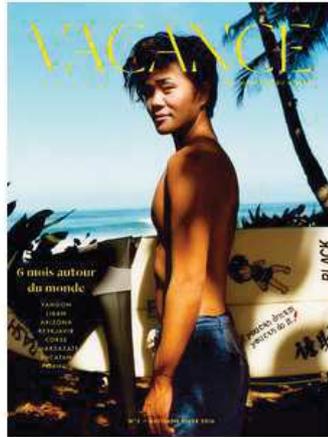


Fig. 1 – Couverture du magazine VACANCE Printemps-Eté 2017 (troisième édition)
 Fig. 2 – Couverture du magazine VACANCE Automne-Hiver 2016 (deuxième édition)
 Fig. 3 – Couverture du magazine VACANCE Printemps-Eté 2016 (première édition)

Chaque parution est l’occasion de compléter l’équipe de rédaction avec des contributeurs externes - journalistes, photographes, auteurs, experts, bloggeurs, chroniqueurs - qui sont tous de grands voyageurs et qui partagent les valeurs de la marque. VACANCE est qualifié par la marque comme le titre qui « *souhaite défricher les codes et tendances du voyage de demain. Il propose un dialogue ouvert avec les différents mondes qui nous entourent. Nouvelles adresses, nouveaux voyages, grands reportages, rencontres, interviews, portraits, style, chroniques, portfolio... VACANCE est ouvert à tout le répertoire, en usant d’un ton singulier, d’une élégance* »¹³. Ses 200 pages en couleur imprimées sur grammage épais donnent un rendu très qualitatif qui correspond parfaitement au positionnement haut de gamme de la marque. Notons également que le titre est à la frontière du beau livre exposé volontairement sur une table basse ou collectionné soigneusement dans une bibliothèque de salon. Nous y retrouvons l’ensemble des éléments qui caractérisent la presse de voyage : photos de voyages, reportages permettant de découvrir une destination, sélection d’hôtels, agendas, interviews, astuces et bons plans.

Ce titre n’est en rien un « *manalogue* »¹⁴ mais pour autant il n’est pas vendu en kiosque alors qu’à première vue, la marque s’est effacée au profit d’un positionnement presse.

¹³ Description issue du site de la marque Voyageurs du Monde <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/magazine-voyage>

¹⁴ Terme utilisé par Caroline MARTI lors du colloque de Lyon les 19 et 20 novembre 2004 désignant un support qui s’apparente à un catalogue qui reprend des codes du magazine de presse

Voyageurs du Monde se donne à voir comme une marque avec une dimension culturelle à deux niveaux. Tout d'abord, la marque prouve qu'elle est en capacité de produire un contenu éditorial en collaboration avec des journalistes, photographes ou reporters qui accréditent cette posture culturelle. Cette production sous la forme du magazine VACANCE prend des apparences d'une publication qualitative à fortes valeurs aspirationnelles. La marque bénéficie d'une forte auctorialité grâce à sa notoriété et l'expertise des contributeurs. Mais la médiation culturelle est aussi un axe important. La marque se plaçant comme acteur dans la vie locale, culturelle et économique des destinations qu'elle propose, elle se doit d'être médiateur. Elle fait donc la promotion d'expositions permanentes - pour garantir de la culture en permanence - et temporaires - pour garantir la nouveauté et entretenir son rôle de proximité. S'ajoutent à cela des romans, livres historiques et livres de photographies qui sont tous disponibles à la Librairie Voyageurs. Une rubrique livre propose une quinzaine d'ouvrages disponibles à la librairie.

Le phénomène de dépublicitarisation que nous constatons s'appuie sur une forme médiatique instituée qu'est le magazine. La marque Voyageur du Monde, par mimétisme, produit un support unique sur le secteur. Valorisation symbolique de la marque en empruntant au média ses valeurs, Voyageurs du Monde offre une désirabilité de la relation et de la confiance. Elle se joue d'une information sensée être objective et transparente, attributs du reportage et du journalisme. VACANCE, dont la marque possède l'auctorialité, tient un discours marchand euphémisé qui reste au service de la vente et la valorisation de voyages. La médiation culturelle couvre également un discours marchand en cherchant à susciter le désir de voyage à travers ces conseils de la marque. Parce que le titre doit stimuler le trafic vers les canaux, les espaces marchands et renforcer l'image de marque, il recouvre deux axiologies différentes : l'une s'adresse à un consommateur alors que l'autre s'adresse à un lecteur.

1.1.2. RADIO Voyageurs, un podcast aux allures de radio

La radio n'est pas l'un des média que les marques s'approprient le plus dans un contexte de dépublicitarisation. Les web radios ont émergé au début des années 2000 suivi des podcasts en 2003. Les webradios de marque, diffusées sur un site internet, via une page Facebook ou une application mobile dédiée, permettent la transmission de valeurs et de culture de marque sur la base d'une communauté. En France, il faut

attendre le printemps 2005 pour voir apparaître les premiers podcasts qui sont d’abord réalisés par des amateurs puis par la radio RTL en juin 2015. Une récente étude, *L’audio dans les pratiques culturelles des Français*¹⁵, dont les résultats ont été publiés en mars 2017 nous permet de mesurer l’importance grandissante prise par les podcasts. Nous apprenons que 39% des Français écoutent des podcasts, avec une légère majorité d’hommes, des 18 à 24 ans (52%), des franciliens (46%), des CSP+ (50%) et des célibataires (46%). 71% des auditeurs de podcast écoutent également des livres audio. Notre observation du marché nous a permis de constater l’utilisation de contenu radio par deux marques seulement : Club Med et Voyageurs du Monde.

Pour commencer, Club Med propose du contenu sous la forme d’une web radio disponible sur le site www.radioclubmed.site-radio.fr.

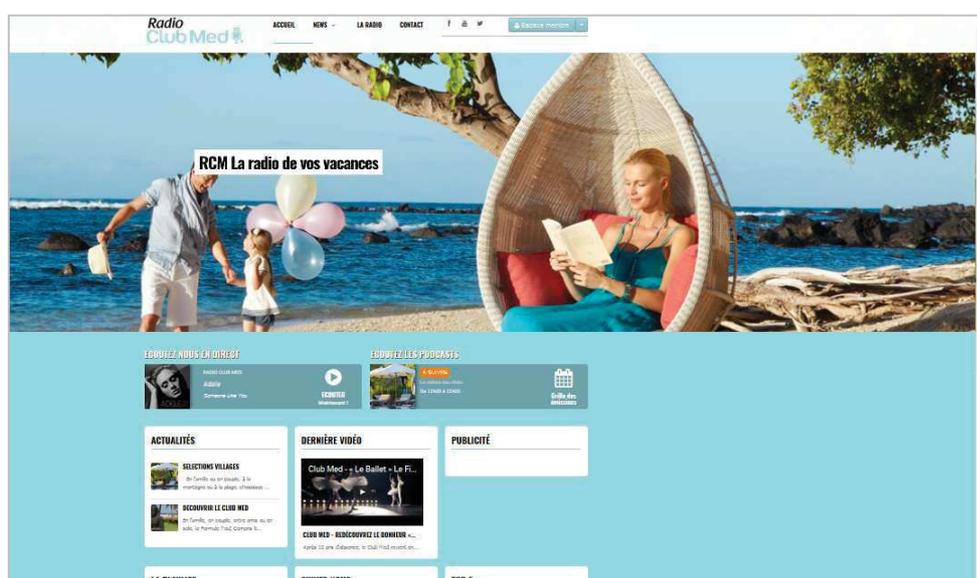


Fig. 4 – Page d’accueil du site Radio Club Med

Ce site n’est pas un univers du site marchand de la marque www.clubmed.fr. Aucun lien sur le site ne permet d’être redirigé vers le site marchand ou institutionnel de Club Med. Les adresses des sites ne partagent ni une racine ni une structure commune amenant à s’interroger sur la légitimité du site de la radio ainsi que sa filiation avec la marque. La proposition s’articule autour de deux fonctionnalités : un lecteur musical pour écouter une sélection de titres contemporains et un lecteur dédié aux podcasts. Un seul podcast

¹⁵ Etude de l’institut OpinionWay pour Audible, société américaine de distribution de livres numériques <https://fr.scribd.com/document/342897993/Sondage-OpinionWay-pour-Audible-L-audio-dans-les-pratiques-culturelles-des-Francais>

est disponible et s'intitule *La météo des clubs*. Cette émission est décrite comme mesurant la température et l'ambiance sur chaque club avec la participation des chefs de village.

Nous notons de nombreuses faiblesses sur la proposition qui est faite par Club Med. La grille des émissions podcastables n'est pas mise à jour. Il n'y a pas d'archive et il n'est pas non plus possible de les télécharger depuis une plateforme telle que iTunes. A cela, s'ajoute l'hétérogénéité des adresses précédemment mentionnée.

Voyageurs du Monde, malgré une promesse de contenu radio dans le nom RADIO Voyageurs a déployé un outil qui se base sur la production et diffusion de podcast. La marque produit deux podcasts par mois et les publie à heure fixe chaque jeudi de la sortie. Les émissions sont structurées sur un concept. Une journaliste, Valérie Expert, reçoit des invités – internes ou externes à la marque – en lien avec le voyage et la destination traitée lors de l'émission. Ils peuvent être écrivain, journaliste, chef de projet chez Voyageurs du Monde, conseiller chez Voyageurs du Monde, cuisinier... Pendant près d'une heure, tous interviennent et débattent. Prenons l'exemple du podcast du 2 décembre 2016 sur l'Afrique du Sud¹⁶.

La présentatrice est accompagnée de cinq intervenants qualifiés de spécialistes du pays : Georges Lory, ancien conseiller culturel en Afrique du Sud et spécialiste de la littérature sud-africaine, Denis Garret, sommelier, installé en Afrique du Sud depuis 2013 et chef sommelier d'un vignoble, Fabrice Dabouineau, Directeur du Département Afrique de Voyageurs du Monde, Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du Monde et Michel-Yves Labbé, fondateur de Directours en 1995 et président-fondateur de Départ Demain¹⁷. Ils échangeront sur les paysages, les villes, les vins, l'art et l'histoire de la nation sud-africaine. L'angle commun à l'ensemble des podcasts est de voyager en se tenant éloigné des touristes. Cette volonté est rappelée à chaque début de podcast : « *La radio qui vous fait voyager intelligemment [...]. Une Grèce loin des clichés et des touristes* », « *La radio qui vous fait voyager autrement [...] hors des sentiers battus* », « *Destination Thaïlande [...] découvrir le vrai visage de la Thaïlande [...] sortir des ghettos de touristes surpeuplés* ». Cette sémantique n'est pas présente sur le site de la Radio Club Med.

¹⁶ Annexe 4 – Résumé du podcast de Radio Voyageurs sur l'Afrique du Sud du 2 décembre 2016

¹⁷ Départ Demain est un voyageur en ligne proposant des départs ultra dernière minute correspondant aux invendus, annulations ou retours de stock des tours opérateurs.

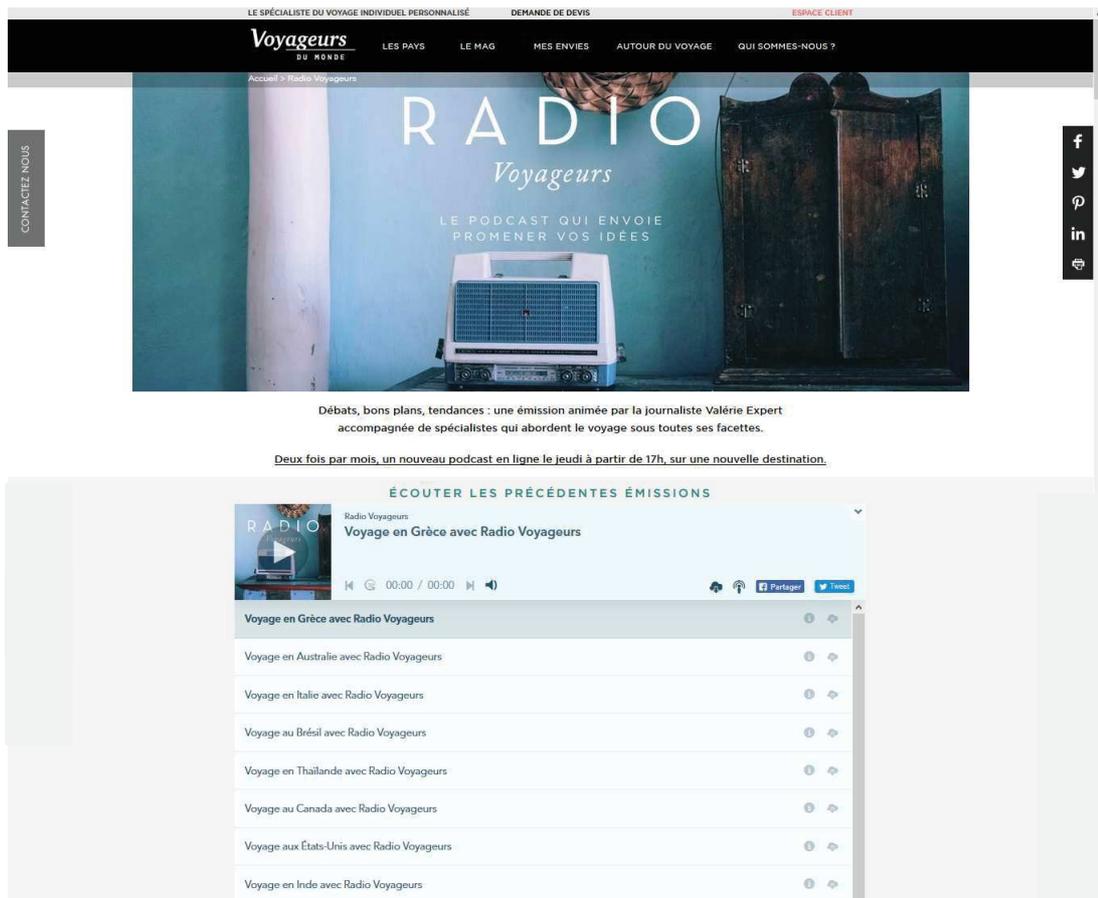


Fig. 5 – Page du site Voyageurs du Monde dédiée à RADIO Voyageurs

De même que pour le magazine VACANCE, la marque mime une autre forme médiatique instituée qu'est la radio avec des podcasts. Informatif, culturel, pratique, ludique, ou divertissant, le contenu audio podcastable apporte de la valeur et peut s'écouter en toute mobilité répondant à de nouvelles pratiques de consommation. Alors que la radio demande une production de contenus en continu, le podcast permet davantage de créer un rendez-vous comme le démontre Voyageurs du Monde. La webradio du Club Med n'a quant à elle pas rempli sa mission par l'absence de contenu ne transmettant ni valeurs ni culture de la marque. Voyageurs du Monde accroît la valorisation symbolique de la marque en empruntant à cet autre média ses valeurs.

1.1.3. www.voyageursdumonde.fr, un site vitrine

Suite à l'explosion du nombre de sites marchands sur Internet, la commercialisation et l'achat de produits touristiques se sont trouvés bouleversés. Le

client s'est alors retrouvé face à un choix de produits et de prestations plus large que ce que le conseiller en agence de voyage ne pouvait lui proposer. Il lui était enfin possible d'organiser et composer son voyage à sa guise sans se déplacer, sans à avoir besoin de communiquer dans une autre langue et sans passer par un intermédiaire physique. En 2015, le tourisme était le secteur qui dégagait le plus de chiffre d'affaires grâce à Internet avec 18,3 milliards d'euros soit 32% du e-commerce en France¹⁸. En 2016, le secteur se maintenait avec une hausse de 3% en moyenne sur l'année, dont 4% sur le dernier trimestre, il représentait 50% des parts de marché des ventes¹⁹ en ligne. Malgré un profond bouleversement lié aux actes terroristes sur les lieux touristiques de ces dernières années, l'e-tourisme résiste.

Chaque voyageur de notre sélection propose un site où leurs offres de voyage sont proposées avec leurs tarifs. Nous avons procédé à un comparatif des pages d'accueil²⁰. Sur le site de la marque Voyageurs du Monde, nous notons l'absence de prix. Seul le survol sur trois photographies permet d'obtenir une information approximative, ce qui diffère des autres voyageurs, indépendamment du positionnement, qui communiquent largement sur les notions de tarifs et de promotions. En effet, le site est vitrine, par opposition à un site marchand, c'est à dire qu'aucune transaction commerciale n'est possible directement et instantanément. Compte-tenu de la complexité du site et de sa complétude, cette caractéristique ne nous est pas apparue de façon évidente et spontanée.

Le site accentue son discours autour de deux axes : ses services et l'expérience positive du voyage qui résultent de ses services. L'internaute n'a d'autre choix que de contacter Voyageurs du Monde par mail, par téléphone, via un formulaire de contact ou en se rendant directement dans l'une des Cités des Voyageurs. De nombreuses sollicitations à agir dans ce sens sont disséminées stratégiquement sur l'ensemble du site et du parcours de l'internaute, de la page d'accueil aux pages profondes. Un devis établi en ligne peut aboutir à un paiement en ligne mais il ne sera possible qu'après de nombreux échanges avec le conseiller pour établir le voyage sur mesure.

¹⁸ Source FEVAD via ZEDnet.fr/Chiffres clés : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-clés-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>

¹⁹ Source FEVAD sur Tourmag.com : http://www.tourmag.com/Fevad-l-e-tourisme-resiste-en-2016_a85328.html

²⁰ Annexe 5 – Pages d'accueil des sites des voyageurs généralistes sélectionnés

Cette pratique est disruptive. Les autres voyagistes positionnent dès leurs homepages une stratégie promotionnelle mentionnant des offres avec des prix et des réductions se matérialisant par un prix barré avec un prix inférieur à côté et accompagné par une pastille de couleur et/ou un pourcentage de réduction. Chez Voyageurs du Monde, des prix approximatifs sont mentionnés dans les pages les plus profondes. Comme vu sur les offres d’Afrique du Sud, le prix indiqué est un ordre de grandeur. Cette approximation est justifiée par la personnalisation du voyage. Le visiteur est incité parallèlement à contacter un conseiller pour la création de son propre voyage afin que le prix soit fixé.

Nous avons également réalisé une analyse sémiologique du site www.voyageursdumonde.fr²¹. Etant donné que la transaction marchande ne peut avoir lieu sur le site, tout est fait pour que le visiteur contacte par téléphone ou par mail un conseiller de la marque ou bien qu’il se rende en agence.

Cette observation est confirmée par différents éléments récurrents sur l’ensemble de la page dans le header, le footer, un bloc « *Contactez-nous* » à droite ainsi qu’un bloc réseaux sociaux à gauche. Ce dispositif est présent sur l’ensemble des pages du site. Les blocs à gauche et à droite de la page suivent la navigation de l’internaute et restent présent à l’écran malgré le scroll. Cela produit une omniprésence de la marque malgré le phénomène de dépublicitarisation. Il encadre le visiteur et le sollicite en permanence pour qu’il prenne contact avec la marque dès le header...

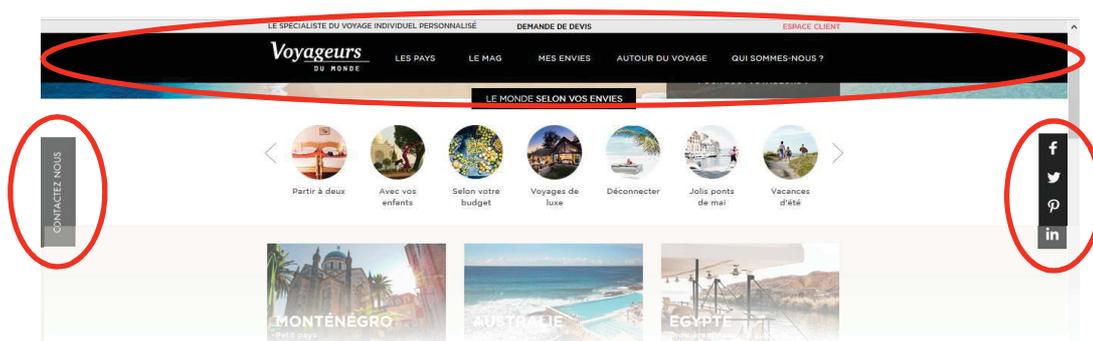


Fig. 6 – Haut de la homepage du site

²¹ Annexe 6 – Analyse sémiologique du site voyageursdumonde.fr

... jusqu'au footer :

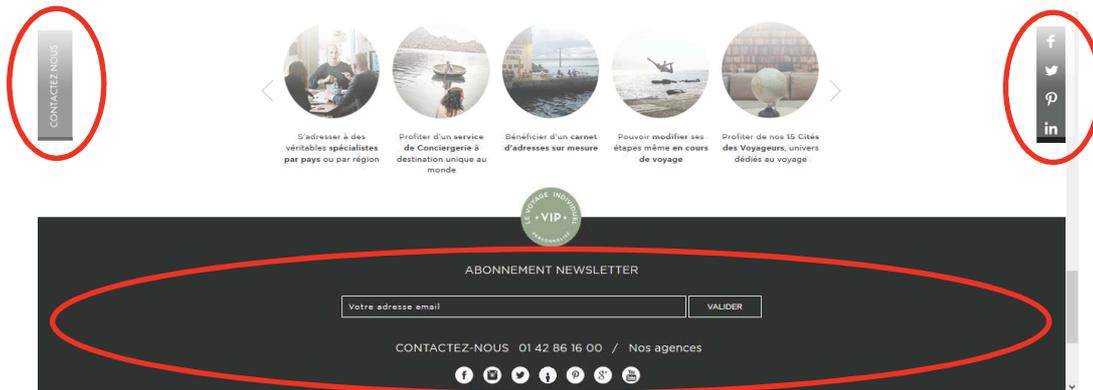


Fig. 7 – Bas de la homepage du site

Cet effet est renforcé sur chacune des pages qui présentent des voyages, nous retrouvons toujours un visuel avec trois éléments systématiquement présents :

- une sollicitation impérative à contacter un conseiller, qui selon son emplacement sur le site est qualifié de spécialiste, spécialiste d'une zone ou spécialiste d'un pays,
- un numéro de téléphone,
- un bouton avec une mention impérative « Confiez-nous » ou « Faites créer » qui dirige vers un formulaire de demande de devis.



Fig. 8 – Exemples de blocs incitatifs au contact

Il est intéressant de noter que les numéros de téléphone communiqués ne sont pas des numéros spéciaux même gratuits. Le fait qu'ils commencent par le préfixe 01 permet d'imaginer que l'appel aboutira en France chez Voyageurs du Monde et non pas sur une

plateforme d'appel offshore, pratique décriée mais surtout grandement utilisée par les voyagistes low-cost. Il se crée alors l'idée d'une relation plus intime et plus personnalisée liée à une supposée proximité. La marque est présente sur l'ensemble des réseaux les plus populaires utilisés en France (hors Snapchat, certainement lié à l'inéquation entre les profils utilisateurs de la plateforme et les profils clients de la marque). Il est possible de partager le contenu du site en permanence sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Pinterest. Instagram est davantage utilisé pour le partage des photographies de voyage et les concours organisés par la marque. Egalement, la marque met en avant ses Cités de Voyageurs qui sont des agences où il est possible de rencontrer les conseillers d'une zone ou d'un pays avec qui construire le projet de voyage. Ces 15 cités sont intégrées aux « 10 bonnes raisons de partir avec Voyageurs ». Nous pouvons l'assimiler à une stratégie drive-to-store et web-to-store. Grâce à ces éléments, la marque est omniprésente et crée un call-to-action fort. Le visiteur est sollicité en permanence pour rentrer en contact et en conversation avec la marque.

Les marqueurs de l'énonciation présents sont le *vous* et le *nous*. Utilisés avec des verbes conjugués au présent, une impression de dialogue et d'oralité est créée. De plus l'usage courant de l'impératif, avec des termes tels que « *Contactez-nous* », « *Faites-créez* », « *Inspirez-vous* », « *Confiez-nous* », donne à la marque un rôle de guide, lui confère une forme d'autorité qu'elle s'attribue mais qui positionne le visiteur comme exécutant. Parfois, nous notons des dissonances dans le discours dès lors que les marqueurs ne sont plus les mêmes et que la marque parle au nom du visiteur. La marque serait-elle ventriloque ou bien parle-t-elle en son nom ? Nous pouvons citer deux exemples. Le premier concerne l'emploi des termes « *Mes envies* » dans le bandeau supérieur. Cela pose questionnement puisque nous lisons un peu plus bas sur la homepage « *Le monde selon vos envies* ». L'autre exemple concerne la vidéo de présentation de l'application Carnet de voyage développée par la marque pour accompagner le client durant son séjour située au milieu de la homepage. Le discours est impersonnel en début de vidéo, prend ensuite la parole comme un voyageur avec l'usage du « *moi* » puis revient sur un style direct en identifiant le voyageur par « *vous* ». Ces décrochages sont en défaveur d'une relation forte entre l'internaute et la marque même si ce sont des cas isolés.

Ces premières observations faites, nous avons été amené à nous intéresser plus largement aux écrits d'écrans. Ce terme, créé par Emmanuël Souchier²², désigne les formes de texte sur Internet suite à l'introduction de l'informatique dans la pratique de l'écriture. Une comparaison simple des homepages nous indiquent que Voyageurs du Monde fait usage d'architextes différents des autres voyageurs. Pour reprendre les termes d'Emmanuël Souchier et d'Yves Jeanneret : « *Le texte est donc placé en abyme dans une autre structure textuelle, un architexte, qui le régit et lui permet d'exister [...] Nous nommons architextes (de archè, origine et commandement), les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture.* »²³. Comprenons ici que les informations à disposition de l'internaute ne sont donc pas les mêmes et que cette différence passe par une mise en forme des informations tout à fait différente. Voyageurs du Monde se distingue clairement par une mise en page qui se rapproche du carnet ou album photos de voyage où les photographies et les textes ne sont pas disposés à la manière d'un catalogue. L'alternance texte-image ne permet pas d'avoir une lecture linéaire. Cela suppose donc une structure textuelle tout à fait différente. En opposition à ces observations, nous sommes véritablement face à des pages d'offres commerciales chez les voyageurs de notre sélection à la manière d'un catalogue. Une photographie rectangulaire est accompagnée d'informations textuelles synthétiques et descriptives. Nous remarquons une différence liée au prix entre les voyageurs. La montée en gamme fait disparaître les descriptifs pratiques au profit d'informations plus aspirationnelles. Afin de pouvoir affirmer notre hypothèse, nous avons détaillé le contenu de chacune des pages sous la ligne de flottaison. Nous trouvons sur le site de Club Med « *Nos circuits découvertes. Plus de 100 destinations à découvrir. Des escales incontournables ponctuées de découvertes incroyables à travers le monde* » soit moins de 150 signes positionnés sur une photographie. Il en est de même pour Kuoni. Chez Marmara et Nouvelles Frontières un bandeau grise la photographie et donne une information courte « *Amérique Latine. Costa Rica, Guatemala, Brésil. Jusqu'à -200€* ». Thomas Cook, Vacances Transat et Fram indiquent sous une photographie des informations utiles au choix d'un séjour telles que le nom du club ou la destination, la localisation, le prix et la promotion en cours. Directours ne mentionne que les noms de

²² Terme publié pour la première fois dans *L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique*. In: *Communication et langages*, n°107, 1er trimestre 1996. pp. 105-119.

²³ JEANNERET, Yves. SOUCHIER, Emmanuël. *Pour une poétique de l'écrit d'écran*, Xoana, n° 6, Jean-Michel Place, 1999, Paris, 97-107.

grandes régions du monde sur des photographies. Voyageurs du Monde propose davantage de contenus rédigés et positionnés en dehors des photographies. Un exemple d'une zone de texte de près de 270 signes : *« Actus Voyageurs. A Table ! Grand défricheur gastronomique anti conventionnel. Le guide du Fooding s'associe à Voyageurs du Monde et part pour vous à la découverte des bonnes petites (et grandes) tables de la planète. De New York à Tokyo, de l'Italie à l'Israël... »*. Cette différence se constate à plusieurs reprises sur la page où nous retrouvons des structures permettant une véritable rédaction. Il en est de même dans les pages plus profondes où les zones de texte sont nombreuses et hétérogènes comme il est possible de le constater sur les offres en Afrique du Sud.

Prenons aussi un autre élément de différenciation qui est l'absence de formulaire de recherche. Voyageurs du Monde n'est pas seul dans ce cas. Club Med, Kuoni et Directours n'y ont pas recours également. Nous ne le retrouvons que sur les sites au positionnement les moins haut de gamme que sont Fram, Look Voyages, Marmara, Nouvelles Frontières, Thomas Cook et Vacances Transat. Là où le formulaire démontre une standardisation de l'offre par des critères non individuels, les voyageurs les plus hauts en gamme ne l'utilisent pas, se basant sur des critères personnels ne pouvant faire l'objet de menus déroulants. Nous en déduisons que cet outil architecte ne répond pas à la conception d'écrits d'écrans de voyageurs haut de gamme. Cette étude des architectes nous dirige ensuite vers l'utilisation des *« petites formes »* comme mentionnées dans un ouvrage collectif sous la direction de Jean Davallon²⁴ : *« Les « petites formes » sont des formes écrites de la médiation ; formes écrites dans le sens où une médiation – le tourisme, entre autres domaines d'activités – ne peut se passer d'elles à l'écran et se constitue à travers elles. En somme, elles seraient les prima elementa de cette écriture éditoriale, sa « boîte à outils »*. A cette définition, nous pouvons ajouter que *« Force est de constater que la construction du sens global du « texte de voyage » qu'élabore l'utilisateur passe par une utilisation de signes discontinus et hétérogènes, dont certains seulement sont proprement thématiques et directement liés à la médiation touristique : ainsi, une carte, un plan sont des éléments proprement géo-graphiques, qui peuvent connoter ou dénoter le tourisme. En revanche, d'autres signes comme les champs de recherche, les vignettes, les menus déroulants ou autres nuages de tags, ne*

²⁴ CANDEL, Etienne. JEANNE-PERRIER, Valérie. SOUCHIER, Emmanuël. in DAVALLON J.(dir.). *L'économie des écritures sur le web, volume 1 : Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*, Chapitre 4, *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures*, Hermès-Lavoisier, 2012, p. 165-201

sont porteurs de cette signification qu'en raison du contexte thématique dans lequel ils apparaissent ou d'une thématisation seconde. »²⁵. Suite à cette lecture, nous sommes allée à la recherche de ces signes. Nous distinguons des éléments :

- Issus de l'héritage intermédiatique que sont les cartes avec le planisphère en page d'accueil, les cartes sur chaque proposition de voyage itinérant et la carte qui géolocalisent les photos des voyageurs client ainsi que le format carnet de voyage de la homepage et des albums de photographies intégrés à chaque offre.
- Produits des pratiques du Web largement diffusées et adoptées par les utilisateurs que sont le champ de recherche en page d'accueil, les listes déroulantes lors du survol des menus et les vignettes.

Nous ne décelons pas de « petites formes » innovantes induisant une nouvelle pratique du Web ou une participation de l'internaute. Cependant le site comporte un très grand nombre de « signes passeurs », qui indiquent les fonctions du site et permettent des actions à l'écran. Trois grandes catégories de signes « outils » se distinguent :

- Les liens hypertexte : ils jalonnent l'ensemble des textes de la homepage permettant ainsi de naviguer vers les pages plus profondes sans utiliser le menu de navigation. Ils y sont très nombreux.
- Les boutons : ils sont essentiellement utilisés pour l'incitation contact. L'action y est clairement indiquée : « Faites créer votre voyage ». Il est présent 3 fois sur les pages d'offres.
- Les pictogrammes : ils ne sont utilisés que pour figurer les réseaux sociaux dans le footer, dans le bandeau permanent à la gauche de la page ainsi que sur les pages des offres. Contrairement à d'autres sites qui en utilisent en quantité (téléphone, avion, valise, calendrier, horloge...), Voyageurs du Monde n'a pas recours aux pictogrammes qui représentent une action ou un objet.

Nous en déduisons que Voyageurs du Monde favorise l'utilisation du texte et de l'information rédigée. Ce choix l'éloigne encore plus de l'univers marchand et des pratiques du secteur le menant davantage vers un contenu dans lequel le discours

²⁵ CANDEL, Etienne. JEANNE-PERRIER, Valérie. SOUCHIER, Emmanuël. in DAVALLON J.(dir.). *L'économie des écritures sur le web, volume 1 : Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*, Chapitre 4, *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures*, Hermès-Lavoisier, 2012, p. 165-201

marchand tend à passer inaperçu. Notre travail de comparaison nous a amené à d'autres observations concernant les choix iconographiques. A la vue des homepages des sites internet que nous avons choisi de confronter²⁶, nous constatons des éléments iconographiques communs aux différents voyagistes à savoir la mer, le ciel et la couleur bleu turquoise. Nous y décelons une symbolique des vacances que Jean-Didier Urbain - sociologue, linguiste, ethnologue français et spécialiste du tourisme - qualifie de « *modèle polynésien* »²⁷. Il y a derrière ces signes l'idée de paradis virtuellement présents mais objectivement inaccessibles qui symbolisent l'aspiration à un ailleurs encore plus mythique qu'il se trouve très loin géographiquement. Ces lieux imaginaires sont le paradigme exotique de tous les paradis vacanciers. Pierre Périer reprend également cette idée d'imaginaire dans son ouvrage *Vacances populaires*²⁸, mentionnant que « *les cultures populaires fonctionnent aussi comme des cultures dominées et les goûts des familles populaires sont pour partie habités par des images et des symboles vacanciers constitués en dehors de leur groupe d'appartenance, tels ces individus peu familiers des séjours mais bercés, dans leurs songes hédonistes, par l'exotisme d'îles lointaines ou la vie édénique des Clubs de vacances* ». Nous pouvons donc faire le lien entre le choix iconographique des voyagistes dont les offres sont axées sur les clubs de vacances et des produits mass-market.

Voyageurs du Monde utilise un autre univers iconographique inédit incarnant l'aventure et le voyage. Nous retrouvons le carnet de voyage, les grands espaces, la mappemonde. Un bandeau en homepage présente un bivouac en savane africaine. C'est un exemple de choix disruptif et distinctif par rapport au marché. Nous ne retrouvons aucun élément du modèle polynésien.



Fig. 9 – Bandeau en homepage du site Voyageurs du Monde

²⁶ Annexe 5 – Homepages des sites des voyagistes généralistes sélectionnés

²⁷ URBAIN, Jean-Didier. *Sur la plage*. Paris : Petite Bibliothèque Payot, 1996. Pp 153

²⁸ PÉRIER, Pierre. *Chapitre II. Les modèles imaginaires de vacances* In : *Vacances populaires : Images, pratiques et mémoire*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2000.

Les autres sites de notre sélection partagent tous des visuels constitués d'éléments incarnant la farniente à la plage à savoir le parasol, le transat, le sable, la mer et éventuellement des éléments de végétation exotique qui viennent compléter le modèle polynésien, atténuant sa force pour le rendre plus accessible et réaliste. Pour certains, ces éléments se retrouvent jusque dans le nom ou le logotype. Nous pouvons citer la marque Vacances Transat et Fram dont le logotype contient un cocotier.

L'usage de photographies rondes est inédit. Aucun des autres voyageurs ne l'utilise. Plus généralement, c'est un format très peu utilisé par les sites internet. Nous ne savons pas si le choix de ce format est fortuit ou non mais il est intéressant de mentionner Georges Eastmann, l'inventeur de l'appareil photo Kodak en 1888 permettant des photographies rondes. Ce même homme inventa la pellicule qui donna naissance à l'appareil photographique portable, permettant alors à la photographie de s'inscrire dans la pratique du voyage individuel.

Nous constatons également que le visiteur est constamment sollicité pour consommer les productions médiatiques de la marque en renvoyant vers les podcasts de RADIO Voyageurs, en invitant à se procurer le magazine VACANCE en agence ou en le commandant gratuitement en ligne. Nous n'avons pas réalisé d'analyse approfondie des brochures produits mais nous avons constaté qu'il s'agissait d'une forme hybride entre le magazine de marque et le catalogue. Le visiteur est aussi appelé à s'abonner à RADIO Voyageurs dans iTunes ou depuis le lecteur du podcast.

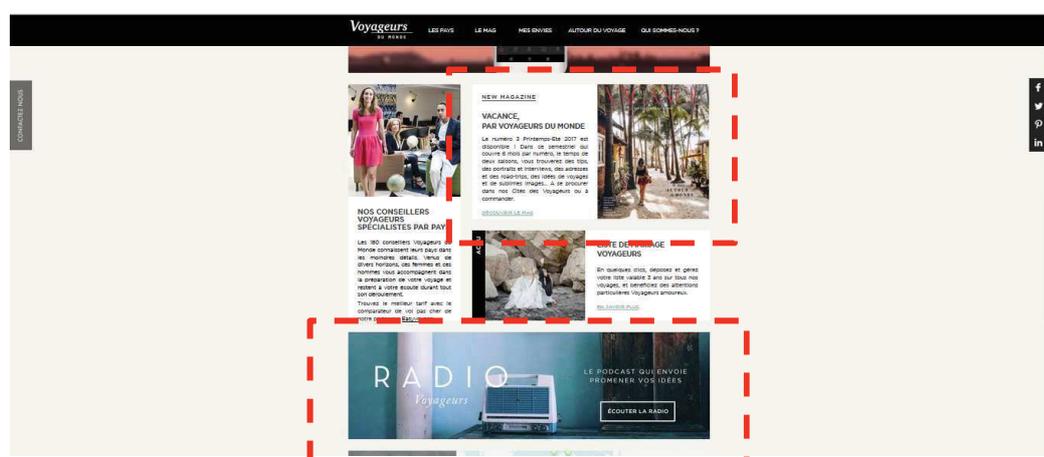


Fig. 10 – Homepage du site Voyageurs du Monde

Si un podcast existe pour un pays, il est mentionné dans les pages dédiées à la destination :

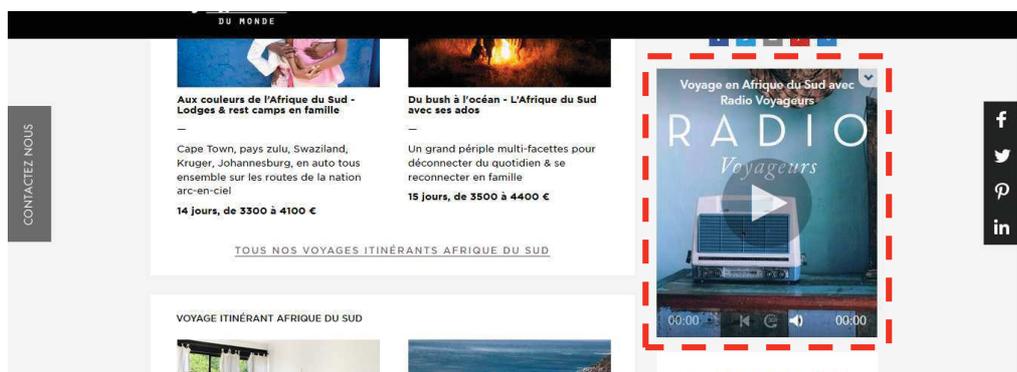


Fig. 11 – Page Afrique du Sud du site Voyageurs du Monde

Dans la rubrique LE MAG ou MAG par pays, le magazine VACANCE et RADIO Voyageurs sont mentionnés au fil des publications :

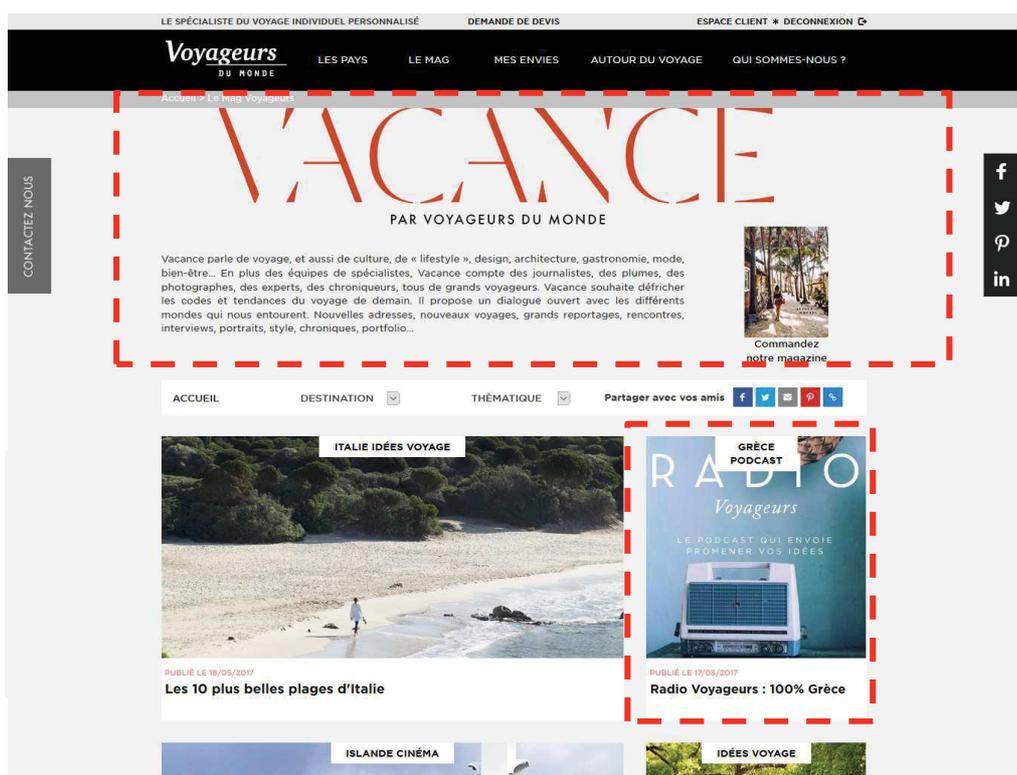


Fig. 12 – Rubrique LE MAG du site Voyageurs du Monde

Sur de nombreux aspects, le site de la marque Voyageurs du Monde se différencie des autres voyagistes. La différence la plus singulière et étonnante est qu'il

ne soit pas marchand. C'est une forme de dépublicitarisation très forte. En contrepartie, la marque encadre la navigation du visiteur de façon permanente afin d'atteindre plusieurs objectifs : le contraindre à prendre contact avec la marque tout en lui offrant du contenu de marque qui masque le discours marchand et publicitaire. Pour ce faire nous avons découvert que la marque use de moyens techniques au service des écrits d'écrans différent des autres voyagistes ainsi qu'une stratégie iconographique forte et différenciante. Nous n'avons pu le vérifier mais nous pensons que cette stratégie est soutenue par une solide politique de référencement et une optimisation du contenu sémantique.

Nous concluons cette première étape intermédiaire de notre travail en observant chez Voyageurs du Monde une approche communicationnelle et marketing plus élaborée que chez les concurrents. Elle déploie une stratégie de niche basée sur la différenciation. En effet, la majorité des voyagistes étudiés favorisent des stratégies plus axées sur le volume avec des mécanismes simples tels que la méthode AIDA²⁹ pilotés par une domination par les coûts. Des limites existent à cette démarche disruptive de dépublicitarisation extrême. Voyageurs du Monde peut risquer de créer l'illisibilité ou l'invisibilité de son offre marchande tant les productions médiatiques sont nombreuses, la positionnant hors de son univers concurrentiel. Cependant cette stratégie s'adapte parfaitement au secteur auquel la marque appartient. Les acteurs du tourisme et leurs investissements publicitaires sont nombreux. C'est une véritable solution à la saturation des espaces publicitaires mais aussi à la saturation des consommateurs sur un marché très digitalisé où les offres ne se distinguent plus les unes des autres. Ces productions démontrent la capacité de la marque à produire, éditer, diffuser du contenu médiatique. De cette façon, Voyageurs du Monde travaille ce que Valérie Patrin-Leclerc nomme son « *fond de marque* »³⁰ permettant ainsi la construction de son univers, de son microcosme dans un mouvement centripète. Tout consommateur potentiel est ramené vers la marque. Son objectif final est bien de vendre par le biais de l'information et du divertissement qui s'oppose au contrat de lecture d'un véritable média qui vend dans le

²⁹ Outil marketing dont l'acronyme traduit le processus nécessaire à la conduite d'une action efficace en 4 étapes : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, créer le Désir et Inciter l'action.

³⁰ PATRIN-LECLERE, Valérie. *Un média est-il une marque*, Communication [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014. URL : <http://communication.revues.org/5027> ; DOI : 10.4000/communication.5027

but d'informer et divertir. Il semble se développer alors une caution culturelle autour de la marque puisqu'elle s'inscrit alors dans une expérience médiatique et culturelle. Pour cette raison nous allons poursuivre notre travail sur la mise en culture de la marque par elle-même.

1.2. ... Pour une mise en culture de la marque

Selon Caroline Marti de Montety, la mise en culture des marques au sens « *culturalisation de la marchandise* »³¹ est un pendant de la dépublicitarisation : en étant plus discrètes et moins publicitaires, les marques étendent leur présence dans la sphère publique. Nous assistons ainsi à une diversification des marques devenues acteurs culturels, médias, opérateurs urbains, organisateurs d'exposition avec une proposition de contenus culturels gratuits. Par conséquent, cette requalification en tant qu'acteurs culturels tend à transformer leurs cibles en publics optimisant ainsi la valeur sociale de leurs offres.

Jouissant d'un ancrage culturel commun avec sa cible, Voyageurs du Monde pénètre les esprits jouant de l'imaginaire du voyage et de son territoire symbolique. Nos observations nous amènent à penser que la marque produit, en plus des formes médiatiques vues précédemment, des formes culturelles l'installant dans l'espace public. Nous avons identifié trois lieux qui sont l'espace marchand Librairie Voyageurs spécialisé sur le thème du voyage, l'agence Cité des Voyageurs de Paris, et l'hébergement touristique de la Satyagraha House qui est une propriété de la marque. Ces lieux permettraient à la marque d'avancer toujours masquée et à renforcer l'imaginaire du voyage. Nous y décelons également une prétention culturelle, traduction d'une volonté de la marque à se créer une légitimité et une caution culturelle.

1.2.1. La Librairie Voyageurs ou le bateau-librairie

Compagnons de route indémodables, les guides de voyages, qu'ils soient au format papier ou numérique ne connaissent pas la crise du livre portés par la consommation croissante de loisirs des Français. Dix millions d'ouvrages se vendent

³¹ MARTI DE MONTETY, Caroline. *Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée*, Communication & management, 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32.

chaque année en France. Afin d'assurer leurs ventes, les maisons d'édition ne cessent d'élargir leur offre avec l'ajout de destinations toujours plus insolites et rares. Le papier étant l'objet le plus nomade qui soit, certaines éditions ont abandonné la piste des applications digitales, tel que Le Routard, par faute de rentabilité. Certaines éditions proposent quelques titres en version numérique téléchargeable mais le papier reste le support le plus acheté.

L'achat d'un produit touristique au sens du voyage génère potentiellement l'achat de produits complémentaires que sont les guides de voyage, la littérature de voyage, les cartes... Voyageurs du Monde a investi cet univers avec la création de la Librairie Voyageurs. Précédemment installée au niveau inférieur de la Cité des Voyageurs parisienne, la Librairie Voyageurs se trouve depuis décembre 2013 de l'autre côté de la rue Sainte Anne. Ouverte à tous, elle permet aux clients de Voyageurs du Monde comme aux non clients de venir acheter des guides de voyage, des beaux livres de voyage, d'histoire ou de photographies, des ouvrages de littérature de voyage et d'aventure, des livres de cuisine du monde ainsi que des cartes et des accessoires de voyage. Les libraires tiennent un blog, Latitude littéraire³², et une page Facebook afin de relayer l'ensemble des nouveautés et actualités qui rythment le quotidien de la librairie. Sa proximité avec la Cité de Voyageurs permet aux clients de se procurer des guides de voyage mais aussi des ouvrages issus de la bibliographie recommandée par les conseillers lors de la préparation du voyage avec la garantie qu'ils soient disponibles à tout moment. Pour les prospects qui sont encore en phase de réflexion, ils peuvent également se documenter immédiatement à l'issue d'un rendez-vous avec le conseiller.

Nos recherches nous ont conduit à réaliser une analyse³³ de cet espace marchand et un carottage³⁴ et nous avons pu constater d'une ambiance particulière. L'agencement et les éléments de décoration recréés l'univers d'un paquebot ou d'un bateau de voyage. Un espace, semblable à la salle des cartes d'un bateau, propose une large sélection de cartes maritimes et mappemondes. Aux murs, des photographies rondes d'environ 60 centimètres de diamètre sont disposées à la façon de hublots. L'agencement propose une symétrie (entrée, escalier) que l'on retrouve sur la conception des bateaux où ce qui se trouve à bâbord se retrouve aussi à tribord. Cet effet est également produit par les

³² <http://latitude-litteraire.fr/>

³³ Annexe 9 – Analyse sémiologique de l'espace marchand de la Librairie Voyageurs de Paris

³⁴ Annexe 10 – Carottage de la Librairie Voyageurs de Paris

gros lustres, les balustrades en métal et les escaliers en colimaçon qui peuvent rappeler le pont et les coursives d'un bateau. Par cette ambiance improbable en plein cœur de Paris, la marque crée un lieu porteur de l'imaginaire du voyage.

La Librairie Voyageurs n'est pas la seule librairie spécialisée de la capitale. Elle reste cependant la plus grande avec ses quelques 50 000 références dans un décor atypique, porteur de la promesse de voyage de la marque. Aucun autre voyageur ne propose de lieu équivalent. Sa proximité avec la Cité de Voyageurs est très favorable et favorise une fréquentation constante. Nous voyons une complémentarité entre les deux lieux. Nous ne saurions confirmer s'il s'agit là d'une activité de communication, d'une activité économique ou bien de l'hybridation des deux. Quoi qu'il en soit, la marque se donne alors à voir comme étant un médiateur culturel, forte d'une expertise culturelle autour du voyage et de la littérature.

1.2.2. La Cité des Voyageurs de Paris, quand l'agence de voyage devient un musée

En France, nous dénombrons près 5000 agences de voyages. Ces agences physiques et Internet se partagent avec une quasi-parité les réservations effectuées. Selon le cabinet américain Phocuswright³⁵, les réservations en ligne représentent 43% alors que les réservations en agences physiques représentent 57%. Malgré une lente mais constante croissance des réservations réalisées en ligne, la France reste légèrement en retrait par rapport à la moyenne européenne de 47%. Cette tendance est confirmée par l'étude de la Fevad³⁶ réalisée par Médiamétrie³⁷ : une hausse de 4% des achats de la catégorie Voyage/Tourisme est déclarée par rapport à l'année précédente.

Afin de rester compétitifs face à la concurrence croissante et directe d'Internet, sans oublier la crise économique de 2008, les voyageurs sont dans l'obligation de repenser leurs agences. Qu'il s'agisse de l'agencement, de l'accueil ou des services proposés, de nouveaux concepts d'agences émergent afin que tout ne se joue pas en ligne. Revues,

³⁵ 11e édition de l'étude digitale "*European Online Travel Overview*",

³⁶ La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) est un syndicat professionnel français créé en 1957, regroupant plus de 500 entreprises ayant une activité de vente à distance quel que soit le moyen de communication utilisé (Internet, correspondance, téléphone, etc.)

³⁷ Source Médiamétrie/NetRatings – Fevad – Observatoire du Consommateur Connecté – Juin 2016

les agences semblent devoir aller au-delà de leur fonction première. Composer et vendre des offres de voyages à ses clients en tant qu'intermédiaire ou agrégateur de services de différents prestataires (compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, compagnies d'assurances...) ne suffit plus. Nous pouvons citer quelques exemples démontrant cette volonté d'optimiser l'expérience client en point de vente. Chez Thomas Cook les agences sont devenues connectées grâce à un partenariat avec Samsung afin de faciliter la co-crédation du voyage entre clients et conseillers. TUI France ouvre son premier TUI Store à Strasbourg avec 120 m² où le digital est omniprésnt. Havas Voyages révisé sa décoration pour créer une atmosphère « comme à la maison » et une table tactile permet aux conseillers d'orienter le client indécis. Il en est de même chez Look Voyage où la zone d'attente est un salon aux couleurs de la marque où le client peut patienter avec la mise à disposition de tablettes tactiles.

Notre travail nous a conduit à visiter la Cité de Voyageurs de Paris. Située rue Saint Anne dans le 2^e arrondissement, au cœur du quartier japonais, se rendre à l'agence est déjà un voyage. 1800 m² se répartissent sur 3 niveaux et le monde est découpé en grandes zones culturelles³⁸. Cet espace dédié au voyage est le plus grand des 15 agences dont dispose la marque (13 en France, 1 en Belgique, 1 en Suisse).

Voyageurs du Monde n'a pas cherché à digitaliser son concept d'agence mais à maximiser l'expérience client en le faisant voyager. Des pièces de mobilier et les objets de décoration correspondent aux pays de la zone du monde dans laquelle ils sont disposés créant ainsi des univers distincts et immersifs. Nous y retrouvons l'esprit « maison » avec les bibliothèques, les espaces salon, les cafetières Nespresso à chacun des étages. Un rafraîchissement est également offert lors de la visite.

Ce qui s'avère être tout d'abord différenciant, comparativement aux autres concepts, est la ressemblance avec un musée³⁹. L'exposition des éléments de décoration - tableaux, photographies, mobilier, statues, objets décoratifs - donnent une dimension de musée à l'espace marchand. Ces éléments ne sont pas sans rappeler certains hauts lieux de la vie culturelle parisienne. Nous pouvons faire des analogies entre ce lieu et le musée du Quai Branly – Jacques Chirac pour les arts africains qui organise ses collections en grandes régions du monde, une galerie de la rue de Seyne pour le vernissage d'une exposition photo d'un artiste en vogue, le département de peinture française du 19^e du

³⁸ Annexe 7 – Carottage de la Cité de Voyageurs de Paris

³⁹ Annexe 8 – Analyse sémiologique de l'espace marchand de la Cité de Voyageurs de Paris

Louvre qui présente des collections orientalistes avec les œuvres d’Ingres, de Delacroix, de Fromentin ou de Chassériau mais aussi le musée Guimet dédié aux arts asiatiques. La signalétique et les éléments linguistiques peints à même les murs rappellent une forme de muséographie.



Fig. 13 – Signalétique murale à l’entrée de la Cité des Voyageurs de Paris
 Fig. 14 – Signalétique murale à l’entrée du Musée de l’Homme de Paris



Fig. 15 – Signalétique murale représentant la collection orientaliste de la Cité de Voyageurs de Paris
 Fig. 16 – Signalétique murale présentant les dessins d’Antoine Bourdelle, Musée Bourdelle à Paris

Sur la zone Afrique, nous trouvons également trois photographies de l’artiste JR⁴⁰ présentées comme dans une galerie.

⁴⁰ JR, né Jean René à Paris le 22 février 1983, est un artiste contemporain français. Grâce à la technique du collage photographique il expose librement sur les murs du monde entier, attirant ainsi l’attention de ceux qui ne fréquentent pas les musées habituellement. Son travail mêle à l’art l’action, traite d’engagement, de liberté, d’identité et de limite. Source : Wikipédia



Fig. 17 – Photographies de JR issues du projet Women are heroes exposées dans la zone Afrique de la Cité de Voyageurs à Paris

Women are heroes est un film documentaire réalisé en 2010 par JR, sorti en janvier 2011. Le documentaire a été en compétition pour la Caméra d'or du Festival de Cannes de 2010. C'est un hommage aux femmes qui occupent un rôle essentiel dans les sociétés et qui sont souvent les cibles de conflits, victimes de guerre, de crimes, de viols ou de fanatismes politiques et religieux. Il est intéressant de noter que la première photographie dont la légende est «*Tableau de gauche : 28 millimètres, Women Are Heroes - In Kibera Slum, Kenya train passage 1*» est celle qui couvre la première de couverture de la brochure Afrique. La troisième photographie qui est celle d'une action dans la Favela Morro da Providência de Rio de Janeiro n'est pas celle utilisée pour la brochure Brésil mais c'est une autre photo du projet qui a été utilisée. Une autre photographie de JR est exposée à l'entrée de l'agence et est la photographie du guide Israël – Palestine :



Fig. 18 – Montage photographique de JR issu du projet Face2Face exposé à l'entrée de la Cité de Voyageurs à Paris

Ce montage photographique est tiré du projet *Face2Face* exposé à Jérusalem en 2007, une collaboration entre JR et Marco, autre artiste engagé. Le but de ce projet était de faire prendre conscience aux Israéliens et aux Palestiniens à quel point ils étaient semblables. Perçue comme étant une action favorable à la paix entre les deux peuples, c'est en 2012 que la marque a commencé à proposer des voyages combinés entre Israël et Palestine en collaboration avec les deux artistes. Nous comprenons ici que la marque, en s'associant avec cet artiste, bénéficie d'un message plus impactant. Nous n'avons pu le vérifier mais il s'agit probablement d'une transaction commerciale entre les deux parties. La marque élargit à nouveau sa dimension culturelle et se voit enrichie par un transfert des valeurs du projet de l'artiste sans en avoir été l'initiateur. Pour en informer le visiteur, la marque a recouru à la signalétique comme expliqué précédemment. Cette action renforce l'image de la marque lui permettant de se différencier. Ce partage de valeurs est d'autant plus significatif que Voyageurs du Monde et l'artiste sont en adéquation. Cette action rend le positionnement de la marque plus lisible. Il est intéressant d'interroger le nom donné à ces agences de voyage. Le choix du mot « Cité » nous semble intéressant à analyser. Le Littré⁴¹ nous en propose différentes définitions. Nous retiendrons celle-ci : « *Autrefois territoire dont les habitants se gouvernaient par leurs propres lois. Les cités de l'ancienne Grèce. Les membres d'une cité libre* ». L'idée d'une communauté indépendante d'individus nous semble la définition la plus pertinente au regard de l'objectif de la marque qui revendique une autre façon de voyager. Ajoutons à cela l'utopie de la cité idéale qui a traversé l'histoire de la tour de Babel, passant par l'antiquité grecque jusqu'aux projets d'urbanismes actuels : la recherche de l'harmonie du bien vivre en communauté, tant au niveau individuel que collectif, est une préoccupation continue.

Cette hybridation de l'agence de voyage et du musée enrichit fortement l'expérience client et apporte une caution culturelle à la marque. L'exposition sur l'espace marchand de photographies et d'objets présentés comme des œuvres d'art permettent la création d'un univers thématique, pregnant, renforcé par une muséographie. Par effet de bord, cela produit une différenciation forte avec les agencements des espaces de vente des autres voyagistes. L'omniprésence des livres, symboles de la connaissance et du savoir, participe à rendre la marque toujours plus culturelle. En complément, elle s'enrichit par un transfert des valeurs issues de l'objet livre, du musée et des artistes avec lesquels elle s'associe.

⁴¹ <https://www.littre.org/definition/cite>

1.2.3. La Satyagraha House, entre guest-house et musée

Au départ étaient les villages de vacances du tourisme social, créés après-guerre par des associations militantes d'un tourisme pour tous. En 1950, la création du Club Méditerranée s'inscrit dans cette histoire qui n'était au départ qu'une simple association à but non lucratif avant de devenir un acteur mondial du tourisme. Le rôle de telles associations fut clé dans la démocratisation des vacances. La démarche était basée sur la non-lucrativité et l'accueil d'au moins 40 % de familles aidées par des subventions de l'Etat. Ce concept a ensuite été copié, recopié, adapté, remplaçant sa dimension sociale par une dimension profitable. L'activité hôtelière a muté et les hôtels-club se sont multipliés. Les campings sont devenus des campings-clubs. L'offre actuelle des voyagistes est l'héritage de toutes ces mutations et de ce concept initial de village de vacances développé par le Club Méditerranée. Nous en trouvons une définition d'Henri Raymond⁴² dans la *Revue française de sociologie* datant de 1960 : « *le terme village de vacances désigne un espace clos, gardé, pourvu d'un habitat plus ou moins rudimentaire (tente, case, bungalows) et de services plus ou moins étendus* » suite à une étude dans un village du Club Méditerranée en Italie. Il nous précise qu'il n'existe aucune confusion pour l'habitant qui consomme la prestation touristique entre le village de vacances fermé et le village italien à proximité. Cette précision nous amène à nous interroger sur la notion d'habitat sur laquelle se base les voyagistes. A l'instar des villages du Club Med dont le positionnement a été largement revu à la hausse depuis le travail d'Henri Raymond, Voyageurs du Monde possède des maisons et des cités. Les choix des mots sont d'ailleurs très symboliques. Le village et la cité sont des habitats qui offrent une forme de vie communautaire dans un espace occupé par plusieurs familles ou individus tandis que la maison fait davantage référence au foyer familial, à la vie privée. Chez Voyageurs du Monde, il y a une idée de communauté lors de la préparation du voyage mais une individualité lors de la consommation. Cette stratégie d'acquisition de maisons est présentée par la marque, non pas comme un investissement immobilier rentable, mais comme étant une réponse à une demande client spécifique ou parce que le lieu possède une histoire exceptionnelle. Nous en comptons cinq :

- La villa Bahia au Brésil, deux demeures coloniales portugaises,
- La villa Nomade de Marrakech au Maroc, un riad traditionnel restauré,
- La Flâneuse du Nil en Egypte, un grand voilier traditionnel,

⁴² RAYMOND, Henri. *L'utopie concrète : recherches sur un village de vacances*. In : *Revue française de sociologie*, 1960, Volume 1, numéro 3, pp.323-333

- Le Steam Ship Soudan, un bateau à aube de la fin du XIX^e siècle,
- La Satyagraha House, résidence privée de Gandhi en Afrique du Sud.

C'est à cette dernière, La Satyagraha House, que nous allons nous intéresser pour la suite de notre travail. Nous avons déjà croisé cet objet à plusieurs reprises : dans le magazine VACANCE, lors de l'écoute du podcast dédié à l'Afrique du Sud, sur le site internet de la marque, sur le site www.satyagrahahouse.com qui lui est dédié (accessible depuis le footer du site de la marque), lors de notre visite de la librairie avec l'objet-souvenir de la bougie. Ne pouvant nous rendre sur place, nous avons analysé le site internet⁴³ qui lui est dédié, effectué un carottage⁴⁴ du lieu et avons récupéré des photographies⁴⁵ afin de mieux nous imprégner de notre sujet. Nous avons également rencontré Monsieur Fabrice Dabouineau, directeur de la zone Afrique afin de nous assurer de l'exactitude de nos observations. Cette maison joue sur une double modalité. Elle est à la fois un hébergement touristique qualifié de « *guest-house* », ou maison d'hôtes, et un musée à la mémoire de Gandhi.

Par ce jeu de superposition, la marque est investie de valeurs culturelles fortes que le musée lui apporte. Elle est à nouveau porteuse d'une médiation culturelle mais profite également des valeurs attribuées au personnage de Gandhi, figure porteuse d'une grande spiritualité et d'une forte dimension historique. Presque devenu lieu de pèlerinage pour de nombreux indiens, la Satyagraha House est orientée sur le partage et la diffusion d'informations culturelles. Grâce à cette acquisition, la marque s'enracine dans un lieu, et plus largement au monde, mais aussi à dans l'histoire. Plus largement, ces maisons constituent un patrimoine culturel.

Ces observations nous amènent à la conclusion que la marque Voyageurs du Monde développe une stratégie de création de « *hauts lieux* » surinvestis de sens comme l'explique André Micoud⁴⁶. Le haut lieu est une manifestation territoriale d'un système de valeur que la marque utilise pour s'inscrire dans l'espace public. Dans une offre de moins en moins lisible et plus homogène, il s'agit pour la marque de se

⁴³ Annexe 10 – Analyse du site www.satyagrahahouse.com

⁴⁴ Annexe 11 – Carottage de la Satyagraha House

⁴⁵ Annexe 12 – Photographies de la Satyagraha House

⁴⁶ MICOUD, André. Autrement, série Mutations n° 115. *Hauts Lieux. Une quête de racines, de sacré, de symboles*. Textes rassemblés. Mai 1990

différencier. Voyageurs du Monde confirme une volonté, que nous avons décelé lors de notre visite dans la Cité des Voyageurs de Paris, de devenir un acteur culturel en usant des usages et pratiques du musée. C'est aussi une façon de se créer un patrimoine, de s'inscrire dans le temps et dans l'histoire. C'est une démarche qui nous prouve que Voyageurs du Monde met en culture sa marque. A la différence du marché, Voyageurs du Monde se crée une caution culturelle qui devient une caractéristique de la marque à travers des éléments forts : le magazine VACANCE, ses podcasts de RADIO Voyageurs, les rubriques culturelles du site internet, la possession d'une guest-house-musée comme la Satyagraha House, une librairie spécialisée ou une agence aux allures de musée. Cette caution culturelle est permise par une dépublicitarisation sur l'ensemble de ces supports, formes médiatiques ou culturelles, qui débouche sur une mise en culture de la marque. Voyageurs du Monde joue également avec la complémentarité des médias provoquant ainsi une consommation plurimédia de la marque. Cette complémentarité permet à la marque de s'octroyer les valeurs de ces médias et s'en voit ainsi renforcée. Cela permet d'enrichir trois objectifs de communication : instaurer de la légitimité, augmenter sa crédibilité et intensifier la captation. Nous y voyons aussi une stratégie qui borde le parcours client que nous pouvons schématiser.

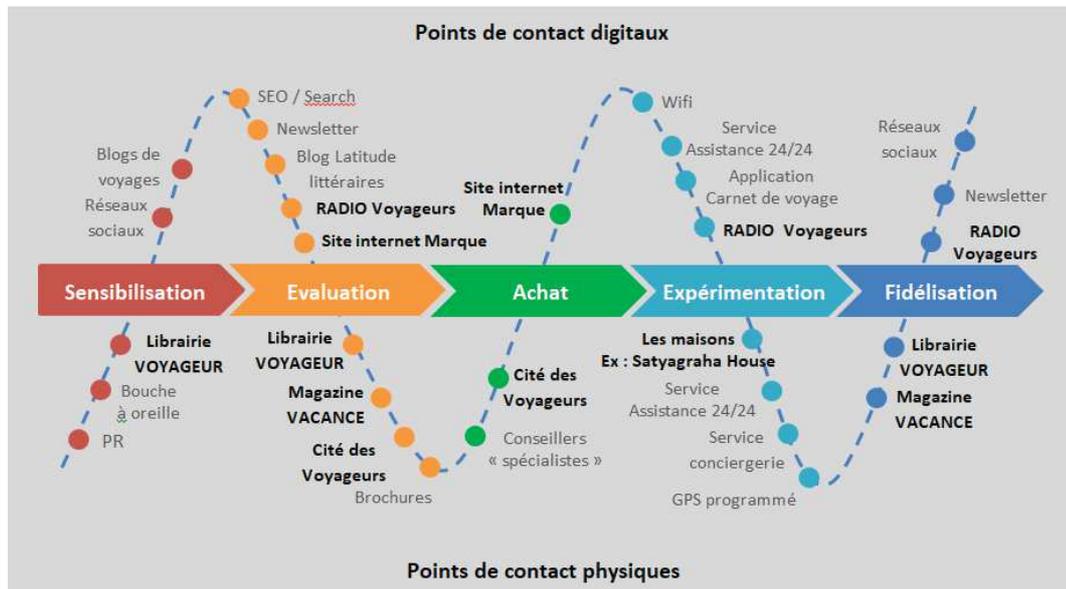


Fig. 19 – Parcours client et points de contact avec la marque Voyageurs du Monde

Nous y positionnons les six éléments que nous venons de détailler accompagnés des autres points de contact que nous avons identifiés tout au long de notre observation. Les éléments en présence, exposés dans cette première partie, nous amènent à nous interroger sur la nature de ces différentes productions que nous qualifions de *dispositifs*.

En effet, elles encadrent totalement le parcours client renforçant la dynamique centripète générée par la dépublicitarisation et la mise en culture de la marque.

2. Voyageurs du Monde est une marque dispositifive garante de l'expérience

La notion de *dispositif* a été théorisée par plusieurs penseurs du XX^e et du XXI^e siècle. Il a été qualifié de dispositif de pouvoir par le philosophe Michel Foucault, de dispositif spatial par le géographe Michel Lussault, de dispositif dans l'art par Jean Davallon⁴⁷, puis actualisé par Giorgio Agamben en 2007.

Voyageur du Monde appuie sa communication et sa stratégie marchande sur un magazine de marque, un site vitrine, une radio, un réseau d'agence aux airs de musée, une librairie spécialisée et des hébergements touristiques à travers le monde. Chacun de ces choix sont des pas de côté par rapport au marché : ils perfectionnent ou innovent. L'ensemble de notre travail réalisé précédemment nous amène à une première conclusion : Voyageurs du Monde serait une marque qui userait d'un ensemble de dispositifs. Cette hypothèse étant posée, nous nous interrogeons sur l'effet de contrôle produit sur son consommateur.

2.1. Une marque qui produit des dispositifs...

Dans son ouvrage *Surveiller et punir*, Michel Foucault initiait la notion de dispositif, la rattachant à des opérateurs matériels ayant la capacité de contraindre les corps dans un espace. Ses premiers travaux qui concernaient la prison, la clinique, l'école et l'usine avaient pour point commun de démontrer des analogies dans leurs fonctions : rendre l'individu prévisible. Il s'agit là de contrôle social, de pouvoir et d'aliénation à travers tout autant de discours que de pratiques, d'institutions que de tactiques mouvantes. Il développera dans différents travaux la théorie d'une « *homogénéité de la réaction*

⁴⁷ Théorie inspirée des travaux de Louis Marin, historien et théoricien de l'art

sociale ». S’inspirant des travaux de Michel Foucault, Michel Lussault lui emprunte trois notions, « *l’ensemble pratique* » au sens d’un corps de pratiques et de discours déterminés, « *le dispositif spatial* » et les « *systèmes normatifs* » pour aboutir à la définition d’un système qui rend concrets, efficaces mais discrets un pouvoir ainsi que des normes en les inscrivant matériellement en un lieu bien précis. Quant à Jean Davallon, il considère les musées et les expositions comme des « *dispositifs résultants d’un agencement de choses dans un espace* »⁴⁸. Nous comprenons ici qu’un musée ou une exposition peut être considéré comme un double dispositif. Ces lieux rassemblent des objets sur lesquels il y a un discours mais aussi parce que ces lieux ont une structure spécifique à caractère institutionnel qui agit sur le comportement des individus (flânerie, déambulation, silence, chuchotements, distance ou non avec les objets)⁴⁹ créant alors des jeux d’autorité/auctorialité. L’ensemble de ces pensées et théories nous indiquent que les dispositifs peuvent être de nature hétérogène. Nous faisons le choix de poursuivre ce travail en nous appuyant principalement sur la pensée foucauldienne à travers les approches de Michel Foucault et plus récemment de Giorgio Agamben.

2.1.1. Une panoplie de dispositifs structurants pour la marque et l’individu

En 2007, le philosophe Giorgio Agamben élargira la pensée de Michel Foucault : « *J’appelle dispositif tout ce qui a, d’une manière ou d’une autre, la capacité de capturer, d’orienter, de déterminer, d’intercepter, de modeler, de contrôler et d’assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants* »⁵⁰. Il élargira alors la pensée de Michel Foucault à d’autres dispositifs contemporains dont l’articulation avec le pouvoir est en un sens moins évident : « *le stylo, l’écriture, la littérature, la philosophie, l’agriculture, la cigarette, la navigation, les téléphones portables et, pourquoi pas, le langage lui-même, le plus ancien dispositif* »⁵¹.

⁴⁸ DAVALLON, Jean. *L’exposition à l’œuvre, stratégie de communication et médiation symbolique*, Paris, L’Harmattan, 1999, p. 9 à 11

⁴⁹ IMBERT, Clémence. *Un dispositif dans le dispositif. Les expositions de design graphic contemporain*, Marges, no 20, 2015

⁵⁰ AGAMBEN, Giorgio. *Qu’est-ce qu’un dispositif ?*, trad. Martin Rueff, Paris, Payot et Rivages, 2007, p. 31

⁵¹ AGAMBEN, Giorgio. *Qu’est-ce qu’un dispositif ?*, trad. Martin Rueff, Paris, Payot et Rivages, 2007, p. 31

Partant de cette définition plus large, nous avons réalisé un comparatif sur la base de nos analyses et constations. Ce comparatif permet de constater des effets de ces formes produites par la marque nous amenant à affirmer qu'il s'agit bien de dispositifs.

	Capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer...			
	Les gestes	Les conduites	Les opinions	Les discours
Magazine VACANCE		X	X	X
RADIO Voyageurs		X	X	X
Site internet	X	X		
Librairie Voyageurs	X	X	X	X
Cité des Voyageurs	X	X		X
Satyagraha House	X	X	X	X

D'autres facteurs qui façonnent les individus sont à prendre en compte, au sens de Jean Baudrillard⁵², qu'ils soient socio-culturels, historiques et idéologiques.

Les dispositifs, que nous considérons ici comme évidemment hétérogènes de par leurs natures, peuvent être catégorisés selon deux typologies. D'une part nous avons des dispositifs *médiatiques* que sont le magazine VACANCE, la RADIO Voyageurs et le site internet de la marque. D'autre part, des dispositifs *physiques et culturels* que sont la Cité de Voyageurs, la Librairie Voyageurs et la Satyagraha House. Malgré ces différences, nous notons une forme d'interdépendance entre eux créant un réseau au centre duquel se trouve la marque. Un dispositif permet alors d'en enrichir un autre créant ainsi un maillage. Nous l'avions précédemment relevé sans pour autant mesurer l'importance de cette relation de réciprocité. Nous pouvons citer en exemple le magazine VACANCE pour renforcer notre propos. Le magazine est à disposition dans les Cités des Voyageurs, mentionné dans les podcasts de RADIO Voyageurs, apparaît en homepage et a une rubrique sur le site de la marque, est disponible à la Librairie Voyageurs. En retour, le magazine propose une sélection de livres de la Librairie Voyageur, fait la part belle à la Satyagraha House dans ses pages thématiques sur l'Afrique du Sud, fait référence aux Cités Des voyageurs par l'intermédiaire des conseillers mentionnés.

⁵² BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Gallimard, 1996.

Nous pouvons schématiser ainsi la présence de liens entre les différents dispositifs que nous avons identifié :

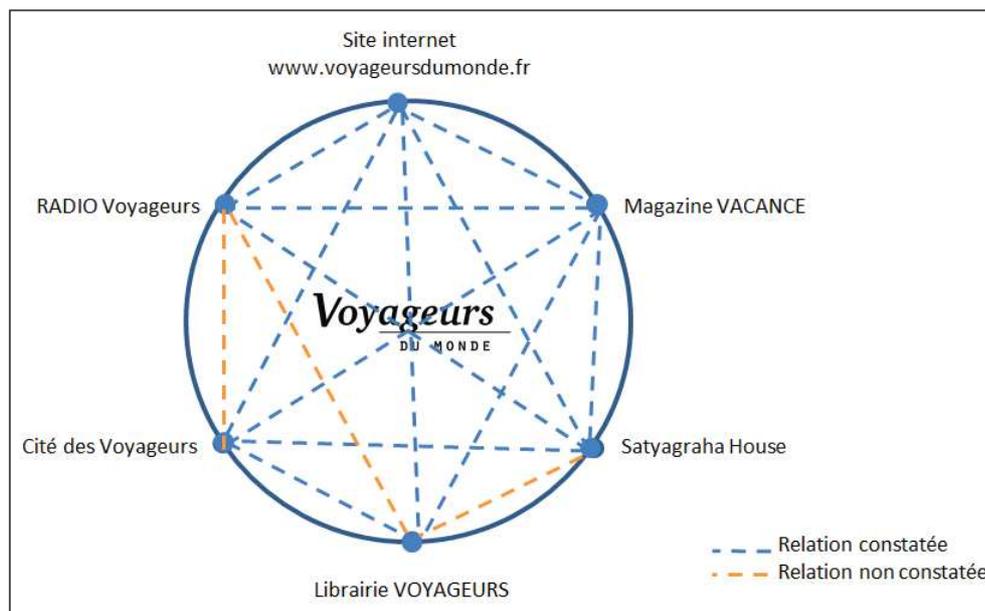


Fig. 20 – Interdépendances entre les dispositifs

2.1.2. Un récit fort et homogène

Nos analyses et observations⁵³ de l'ensemble de ces dispositifs permettent de mettre en avant et comprendre les effets de ces dispositifs tant sur la marque que sur les individus. Nous sommes ainsi en capacité d'identifier la stratégie de la marque, la façon dont elle se donne à voir et le destinataire construit qui en découle. Voyageurs du Monde se positionne comme :

- Un intermédiaire incontournable dotée d'une haute expertise,
- Qui garantit la découverte du monde loin des touristes par un voyage authentique,
- Qui promet une offre sur mesure, individualisée,
- Qui mise sur l'expérience,
- Un acteur culturel
- Un voyageur responsable et engagé pour la paix, le respect des hommes et de la Terre.

⁵³ Annexes 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 et 13

En découle donc un destinateur construit qui peut être à la fois client, non-client, lecteur, internaute en fonction de son point d'entrée avec la marque. Il peut être caractérisé par :

- Ayant une perception de lui-même ou la volonté de se donner à voir comme étant voyageur et non pas touriste,
- Un besoin d'individualité,
- Hédoniste,
- A la recherche d'une consommation statutaire et culturelle.

Ces éléments ne sont pas sans nous rappeler ce que Pierre Bourdieu indique comme une hiérarchie sociale des goûts et des pratiques. La consommation culturelle est largement le fait des classes dominantes. *La Distinction*⁵⁴ montre que l'on retrouve ce système de différences dans tous les domaines. Ces régularités par le concept *d'habitus*. Produit de l'éducation (et donc variable selon les classes sociales), l'*habitus* est l'ensemble des principes incorporés par l'individu - manière d'être, de penser et d'agir - qui guident de manière inconsciente les choix. Les pratiques semblent avoir un air de famille créant ainsi un style de vie. L'*habitus* permet aussi de lire les pratiques des autres individus comme des signes de leur position sociale. Pierre Bourdieu pense que l'*habitus* est également un modèle explicite d'accumulation, fondé sur la connaissance du jeu social et de la façon d'y participer. Sa pratique, qui détermine le statut social, ne cesse jamais de se conformer à des calculs économiques. Les individus doivent donc stocker un capital culturel et social pour assurer leur position sociale. Il convient donc de collectionner les destinations touristiques pour entretenir ce capital.

Les récents travaux de Bertrand Réau, sociologue, portent sur les pratiques touristiques et il observe qu'elles sont socialement fortement différenciées. Il rapporte que « *les classes moyennes basses et populaires tendent à adopter des pratiques imitant celles des classes supérieures, manifestant un penchant pour les villages vacances « tout compris », mais ces villages sont choisis comme des lieux de villégiature, là où les classes supérieures privilégieraient les circuits et la mobilité pour un tourisme d'« aventure » voire un éco-tourisme pour certains. Les classes moyennes et populaires ont également d'autres pratiques de loisirs, mais peu répertoriées par les sociologues. On trouve chez elles une forte tendance à la ritualisation : les congés sont pensés longtemps en avance, et les destinations sont souvent identiques d'une année sur l'autre. Les familles*

⁵⁴ BOURDIEU, Pierre. *La distinction : Le sens commun*, Les éditions de minuit, 1979

conquérantes partant à la découverte de nouveaux lieux chaque année sont moins nombreuses. Elles sont par contre très représentées chez les classes supérieures »⁵⁵.

Partant du schéma narratif proposé par Algirdas Julien Greimas, nous constatons grâce à ces analyses que le discours de Voyageurs du Monde est structuré. La marque se positionne en tant que destinataire avec une identité de voyageur en quête de la découverte du monde. Ce monde dont va pouvoir disposer le consommateur en recherche d'expérience. Le consommateur en usant du sujet, le voyage, va pouvoir découvrir le monde autrement. La marque va alors déployer sa panoplie de dispositifs - l'adjuvant de la quête - pour toucher au but et combattre son opposant qui est le tourisme de masse. La marque use de « l'art du détournement »⁵⁶ c'est-à-dire de stratégies et de tactiques telles que Michel de Certeau les décrit dans son ouvrage *L'invention du quotidien*. Nos propos sont étayés par les travaux de Jean-Didier Urbain⁵⁷ qui différencie le voyageur du touriste en transposant le carré véridictoire⁵⁸ à un autre contexte figuratif, actorialisé en conséquence : l'univers du voyage.

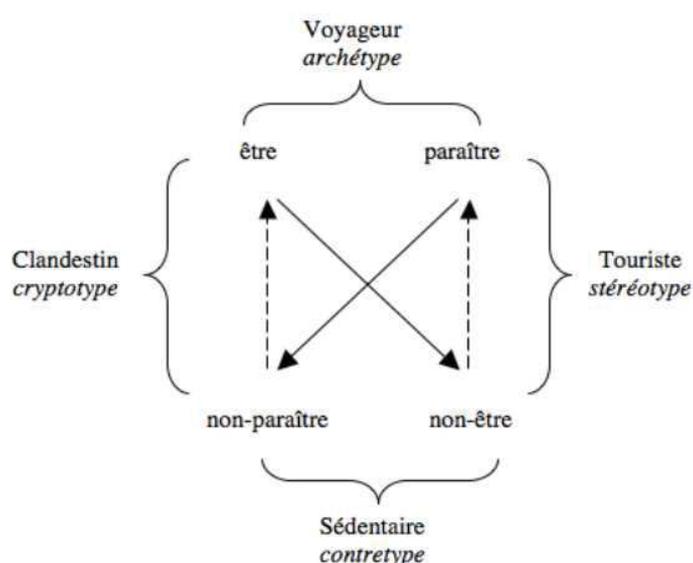


Fig. 21 – Carré sémiotique de l'univers du voyage selon Jean-Didier Urbain

⁵⁵ CELERIER, Laure. RÉAU, Bertrand. *Les Français et les vacances. Sociologie des pratiques et offres de loisir*, *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2011, mis en ligne le 15 juillet 2011. URL : <http://lectures.revues.org/6024>

⁵⁶ DOSSE, Françoise. *L'art du détournement. Michel de Certeau entre stratégies et tactiques*, *Esprit*, 2002-03/04) n°283=n°3-4, p.206-222

⁵⁷ URBAIN, Jean-Didier. *Le périple sémiotique d'un anthropologue (1974-2014)*, *Actes Sémiotiques*. 2016, n° 119. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5532>>

⁵⁸ Dispositif développé par Greimas et Courtés, le carré véridictoire (ou carré de la véridiction) peut être considéré, en simplifiant, comme le carré sémiotique articulant l'opposition être/paraître.

Il met en exergue cette différence ainsi : « ... la position axiologique du touriste dans cet univers, notamment à partir de récits où il apparaît comme une sorte de sous-produit spécifique du « vrai voyageur », qu'incarnent le découvreur, l'explorateur, le « performeur » (ou performer, qui vise l'exploit, la « performance », par exemple en termes d'endurance), aventurier ou ethnologue, et autres archétypes héroïques. Au regard de ces modèles, le touriste apparaît comme une sorte de forme qualitativement dégradée et quantitativement amplifiée de ce paradigme actoriel de l'usage « véridique » du voyage. Une espèce de fac-similé, une copie endémique, une vulgaire imitation toujours trop nombreuse (il ne se déplace jamais qu'en cohorte), un acteur qui au mieux conserve les attributs ou signes extérieurs, le paraître du voyageur, mais sans en avoir l'être, l'esprit ou l'essence... »⁵⁹.

Jean-Didier Urbain a poursuivi ses recherches en croisant le carré sémiotique (comme outil de synthèse d'un univers de sens) et l'étude des mythes selon l'anthropologie structurale. À chaque profil correspond un mythe ou une figure romanesque emblématique :

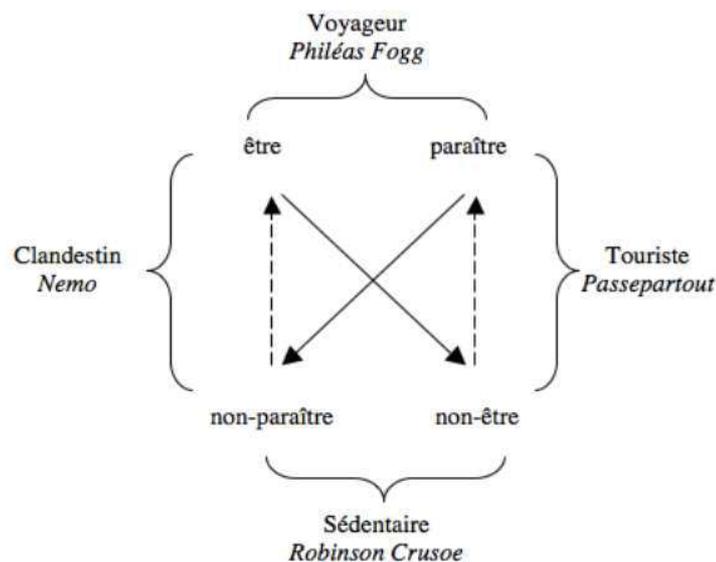


Fig. 22 – Carré sémiotique de l'univers du voyage et mythes selon Jean-Didier Urbain

De ce fait, nous comprenons donc la stratégie de Voyageurs du Monde de s'appuyer sur une axiologie du voyage porteuse de sens et aspirationnelle, tout en

⁵⁹ URBAIN, Jean-Didier. *Le périple sémiotique d'un anthropologue (1974-2014)*, Actes Sémiotiques. 2016, n° 119. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5532>>

rejetant celle du tourisme. Les modalités performatives fournies par la marque à travers son récit sont fortes et créées un discours encadrant et persuasif.

2.1.3. La Satyagraha House : hyper-réalité, illusion et assujettissement

Nous souhaitons consacrer une partie de notre rédaction à ce lieu que nous avons identifié comme un dispositif physique et culturel. Nos recherches et nos observations nous laissent penser que la Satyagraha House est un lieu hyper-réel. L'hyper-réalité a ainsi été évoquée implicitement dès 1967 par Guy Debord qui expliquait que la société du spectacle, qui privilégie la représentation à la réalité, se caractérise par « *son monopole de l'apparence* »⁶⁰. Dans cette société, le vrai est réduit à l'état d'hypothèse, quand il ne disparaît pas, conférant au faux une nouvelle dimension⁶¹. Pour Umberto Eco⁶², l'hyper-réalité correspond à la copie qui est aussi, voire même, plus parfaite et réelle que l'original. Pour Jean Baudrillard⁶³, la représentation et la réalité sont supplantées par l'hyper-réalité qui correspond à l'une des trois catégories de simulacres qu'il distingue, les deux autres étant la contrefaçon et la (re)production. Il l'a défini comme étant une réalité créée par la simulation qui ne possède ni origine, ni réalité. Cette hyper-réalité résulte d'une tendance cherchant à produire un réel de plus en plus réel, le résultat obtenu n'étant ni réel, ni faux.

Acquise en 2010 et inaugurée en 2011, la Satyagraha House a fait l'objet d'un grand projet de rénovation. Avec l'aide d'un historien spécialiste de Gandhi en Afrique du Sud et d'une décoratrice, la maison a été totalement réaménagée afin de devenir un lieu de mémoire et de calme tout en capitalisant sur ce capital culturel, historique et mythique. Gandhi a habité cette maison par intermittence durant trois ans. C'est dans ce lieu qu'il semble avoir pensé la « Satyagraha » pouvant être traduit par « force de la vérité » ou « étreinte de la vérité ». *Satya* signifie la vérité et *āgraha*, la saisie. Il s'agit du principe de non-violence par la désobéissance civile instauré par l'avocat indien. Gandhi figure au nombre des grandes personnalités ayant marqué le siècle dernier, qualifié de héros de l'indépendance, père de la nation, plus grand ascète et mystique et surtout découvreur

⁶⁰ DEBORD, Guy. *La société du spectacle*, 1992, Coll. Folio, Paris, Editions Gallimard, p.20

⁶¹ DEBORD, Guy. *La société du spectacle*, 1992, Coll. Folio, Paris, Editions Gallimard

⁶² ECO, Umberto. *La guerre du faux*, 1985, Paris, Le Livre de Poche.

⁶³ BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et simulation*, 1981, Paris, Galilée

d'une nouvelle méthode politique et sociale, le pacifisme. Symbole de la non-violence, de nombreuses biographies relèvent avant tout de l'hagiographie. Il s'est transformé en mythe, son histoire en légende.

Roland Barthes, dans *Mythologies*⁶⁴ mentionne que «*Le mythe est une valeur. Il n'a pas la vérité pour sanction : rien ne l'empêche d'être un alibi perpétuel*». Gandhi charge la marque de ces valeurs alors que dans ce lieu de mémoire qui lui est consacré, rien n'est authentique, tout est copie ou reconstitution idéalisée. L'architecture de la maison principale a été respectée. L'ameublement a été choisi selon des critères de simplicité et de sobriété avec un mélange de meubles indiens et sud-africains, sans trop de décoration. La reconstitution se veut fidèle au personnage de Gandhi, qui a pris la décision de se libérer du monde matériel. Pour se rapprocher au plus de la réalité et recréer une atmosphère en accord avec sa philosophie et son mode de vie, certains éléments ont du faire l'objet de commandes spéciales auprès d'artisans comme par exemple pour les matelas dont les tailles de l'époque ne correspondent plus aux standards actuels, ou pour le khadi - tissu en coton traditionnel indien – des luminaires et des voilages qui n'est plus filé au rouet.

De plus cette hyper-réalité renforce la fonction dispositive du lieu. Nous avons identifié deux modalités se superposent dans ce lieu qui se veut à la fois musée et hébergement touristique. L'exposition a été pensée de façon à ce qu'elle ressemble à un lieu d'habitation. Certaines pièces de la maison comme le salon sont investies de ces deux fonctions pouvant entraîner une double injonction pour l'hôte. Nous savons que le musée est un dispositif selon Jean Davallon. Aussi des règles sont imposées, au nom du respect de la philosophie du lieu, et contraignent le visiteur dans cet espace clos : seule l'alimentation végétarienne est autorisée et les individus fumeurs sont dans l'obligation d'aller dans un petit espace à l'arrière de la maison.

Pris dans cette hyper-réalité, l'individu n'a plus conscience de ce qu'il consomme véritablement et il devient perméable au discours de marque. Le lieu semble être mis à l'écart d'autre part avec un autre fonctionnement : les groupes sociaux y agissent suivant des règles qui ne répondent plus ou plus totalement à celles qui peuvent s'exercer dans les espaces environnants. Dans ces espaces, les comportements sociaux et corporels sont modifiés.

⁶⁴ BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris : Points, 1957, p.25

Grâce à ces éléments mis en évidence, nous avons la certitude que la marque Voyageurs du Monde produit des dispositifs puissants d'autant plus qu'ils forment un ensemble, une panoplie. Par ce constat, nous pouvons nous inspirer de la définition faite par Yves Jeanneret dans son ouvrage *Critique de la trivialité* pour lui faire faire un glissement de sens. Il définit la panoplie comme étant un « ensemble de dispositifs à la fois hétérogènes et convergents »⁶⁵. Il s'avère que cette panoplie de dispositifs, dont certains sont hyper-réels, additionnée d'un récit de marque fort et disruptif permet à la marque d'être désignée comme marque dispositive. Elle contrôle tout au point d'en devenir totalisante. Il convient alors maintenant de comprendre l'intérêt de cette stratégie au regard de l'activité de la marque. Nous nous interrogeons en effet sur les raisons qui poussent la marque à agir ainsi.

2.2. ... Pour tenir sa promesse de voyage expérientiel

A ce stade de notre réflexion, nous avons la conviction que l'intérêt de la marque à être dispositive et totalisante est de pouvoir assurer le positionnement haut de gamme de son offre de voyages individuels et personnalisés. En effet, de notre sélection, Voyageurs du Monde est la marque dont les prix pratiqués sont les plus élevés. Dans un secteur concurrentiel, le groupe a réalisé au cours de l'exercice 2016, un chiffre d'affaires de 379,3 M€ en hausse de 4,8% avec un résultat d'exploitation de 24,3M€ (+17%)⁶⁶. Les résultats précédents étaient également positifs indépendamment de contextes difficiles. En 2015, le marché français est en baisse de 3,1% suite à la tragédie de Charlie Hebdo, l'épidémie de la fièvre Ebola, les attentats en Tunisie et à Copenhague, le séisme au Népal et l'attentat du 13 novembre à Paris. Le groupe maintient sa croissance avec un chiffre d'affaire en hausse de 0,8%⁶⁷. En 2014, le marché enregistrait déjà une baisse de 2,2% n'empêchant pas au groupe d'enregistrer une forte croissance

⁶⁵ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité. Volume 2, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Editions Non Standard, 2014.

⁶⁶ Bilan annuel 2016 disponible sur le site de Voyageurs du Monde : <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/Img/institutionnel/info-fi/data/2017/Communique-RA-2016.pdf>

⁶⁷ Bilan annuel 2015 disponible sur le site de Voyageurs du Monde : <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/Img/institutionnel/info-fi/data/2016/communique-resultats-annuels-2015.pdf>

de 8,8 %⁶⁸. Les résultats de ces dernières années démontrent l'intérêt des consommateurs pour le voyage sur mesure et individuel. Selon Gilles Lipovetsky, l'individualisation est née de « *la seconde révolution individualiste* »⁶⁹ correspondant à l'avènement de la consommation et de la communication de masse, à partir des années 1950. La consommation utilitariste basée sur valeur d'usage devient dès les années 1970, selon Jean Baudrillard, une activité de production de significations et un champ d'échange symbolique. Les individus ne consomment plus les produits pour ce qu'ils sont mais pour leurs sens, leurs symboles et leurs images. L'individualisme s'est généralisé et a coïncidé avec le recul des encadrements sociaux lourds et des institutions. Caractéristique de l'époque postmoderne, la culture individualiste peut être décrite comme l'expansion de l'autonomie subjective, le culte hédoniste du présent, le culte du corps, l'effondrement des grandes idéologies de l'Histoire auquel s'ajoutera plus tard le culte de la consommation. Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être à la recherche d'expériences sensibles⁷⁰ et émotionnellement chargées que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation. L'approche expérientielle de la consommation est présente dans de nombreux compartiments de la vie. Si elle est susceptible de s'appliquer à des phénomènes de consommation relativement ordinaires, elle trouve cependant très naturellement un vaste champ d'investigation dans le domaine des loisirs comme les pratiques culturelles ou le tourisme⁷¹.

2.2.1. L'expérience au cœur de la stratégie de marque

Nous savons par les recherches de Bertrand Réau⁷² que l'hédonisme est au fondement de nouvelles offres touristiques marchandes se revendiquant des valeurs soixante-huitardes. L'expérience du voyageur aventurier y est valorisée pour mieux

⁶⁸ Bilan annuel 2014 disponible sur le site de Voyageurs du Monde : <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/Img/institutionnel/info-fi/data/2015/Voyageurs%20du%20Monde%20-%20Communiqu%C3%A9%20R%C3%A9sultats%20Annuels%202014.pdf>

⁶⁹ LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Julien. *L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, Gallimard, 2013.

⁷⁰ MAFFESOLI, Michel. *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990.

⁷¹ LADWEIN, Richard. « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking », *Management & Avenir*, vol. 5, no. 3, 2005, pp. 105-118.

⁷² REAU, Bertrand. *Les Français et les vacances*, Paris, CNRS Éditions, 2011, 235 p

déconsidérer le touriste, accusé de ne jamais s'éloigner des sentiers battus et de se déplacer en cohorte.

En vingt ans, le marketing a évolué d'une approche transactionnelle à une démarche dite relationnelle. En 1999, Joseph Pine et James Gilmore constataient dans leur ouvrage *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* (1998) de la nécessité de mettre le *service-dominant* - une approche marketing selon laquelle la valeur d'un bien dépend du service qu'il propose à son consommateur – à une place plus centrale dans la stratégie d'entreprise afin que celle-ci soit en capacité de produire non des produits ou des services, mais des solutions clients au travers d'expériences mémorables et émotionnelles. Pionniers de l'expérientiel, ils élaborent des principes marketing nécessaires à la production de l'expérience. Nous avons décidé de confronter la stratégie de Voyageurs du Monde aux cinq grands principes afin de la vérifier :

- La thématization de l'offre : Nous avons précédemment constaté de l'homogénéité et de la force du discours de marque axée sur le voyage, renforcée d'une iconographie singulière, en cohérence avec l'offre. L'ensemble, porté par la panoplie de dispositifs convergents, abouti à une thématization marquée.
- L'harmonisation des impressions avec des indices positifs : Les indices positifs sont assurés par l'offre sur mesure qui prend en compte les singularités de l'individu.
- L'élimination d'indices négatifs : La promesse de services faite à travers « Les 10 raisons de choisir Voyageurs » est une parade aux indices négatifs assurant la satisfaction et évitant d'altérer la qualité de l'expérience.
- Une offre multi-sensorielle : Les voyages proposés par la marque, les dispositifs produits ou le contenu de marque peuvent être considérés comme multi sensoriels. Le voyage est par essence multi sensoriel. L'hétérogénéité des dispositifs complétés des informations qu'ils portent assurent aussi cette caractéristique. Nous notons que la marque fait une place importante à l'expérience alimentaire sur les dispositifs médias, les plus éloignés du goût. Nous pouvons citer le partenariat avec LeFooding qui propose une sélection d'adresses à travers le monde, disponible depuis le site de la marque et l'application Carnet de voyage durant le séjour. Nous retrouvons aussi des articles dédiés dans le magazine VACANCE ou la participation de chefs ou de sommeliers dans les podcasts de RADIO

Voyageurs. Une analyse sociologique⁷³ nous renseigne : « *En mangeant les nourritures des territoires visités, le touriste opère une rencontre intime avec les cultures locales, qu'il « incorpore » à la fois physiquement et symboliquement* ». Il s'agit donc d'une dimension sensorielle importante.

- La proposition d'objets-souvenir : L'objet aide à la captation d'une parcelle du lieu, de l'espace pittoresque. Or le voyage qui n'est pas sédentaire par nature offre une multitude de lieux et mettant la marque en difficulté. Voyageurs du Monde a cependant fait le choix d'un objet-souvenir en lien avec la Satyagraha House, propriété de la marque. Il s'agit d'une bougie. Elle est vendue à la Satyagraha House ainsi qu'à la Librairie Voyageurs. Au sens de Pierre Bourdieu, c'est un objet qui atteste du capital social et culturel que les touristes cherchent à amasser. Au-delà de la capacité de l'objet à « mettre en boîte » les vacances, à se remémorer l'expérience heureuse à la façon d'une photographie, il est une preuve de la consommation.



Fig. 23 – Photographies de la bougie de la Satyagraha House

Nous concluons que la marque use bien d'une stratégie marketing expérientielle. Nous avons démontré dans la partie précédente que Voyageurs du Monde savait user d'hyper-réalité. Cela démontre que la marque maîtrise cette

⁷³ BESSIÈRE, Jacinthe. MOGNARD, Élise. TIBÈRE, Laurence. *Tourisme et expérience alimentaire*, Téoros, 35, 2 | 2016, En ligne depuis le 12 décembre 2016,. URL : <http://teoros.revues.org/2928>

dimension stratégique en allant au-delà du marketing avec un positionnement hautement expérientiel.

2.2.2. Une offre haut de gamme portée par l'expérience

Nous avons précédemment démontré que l'offre de Voyageurs du Monde se voulait hautement expérientielle. Ceci nous indique que le client ne consomme pas un voyage, qui serait le simple assemblage de prestations : transports, hôtel, activités, mais qu'il vit une expérience qui intègre l'ensemble des acteurs et des facteurs de toutes les composantes de son voyage. Les services doivent donc être qualitatifs afin de maximiser cette expérience individuelle. Nous comprenons donc maintenant les raisons pour lesquelles la marque use de répétitions et positionne stratégiquement ses « 10 bonnes raisons de partir avec Voyageurs du Monde » sur l'ensemble de ses supports : elles sont inscrites au mur à l'entrée de la Cité des Voyageurs, elles sont en page d'accueil du site de la marque, une page « Notre valeur ajoutée » les explique en détail et de nombreux liens y sont redirigés. Elles sont disséminées tactiquement sur l'ensemble des pages pays.

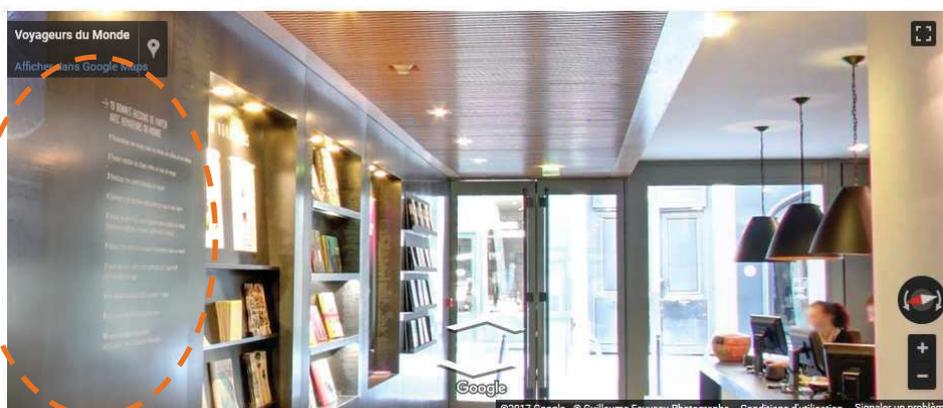


Fig. 24 – Entrée de la Cité des Voyageurs de Paris avec les « 10 bonnes raisons de partir avec Voyageurs du Monde »

Les services de conciergerie, longtemps l'apanage des hôtels de luxe, se répandent dans d'autres activités qui souhaitent se donner à voir comme des marques de luxe ou haut de gamme. La Conciergerie de la marque bénéficie d'une mise en avant importante. Trois pleines pages lui sont consacrées dans le magazine VACANCE démontrant sa capacité à résoudre l'ensemble des incidents rencontrés par les clients de leur fait ou indépendamment de la marque (citons pour exemple des conditions météorologiques

mauvaises), à répondre à toutes leurs exigences et proposer des expériences sans limites géographiques et horaires.



Fig. 25 – Extraits des pages Conciergerie du magazine VACANCE – N°3 Printemps / Eté 2017

Nous réalisons que certaines prestations vont jusqu'à annihiler le voyage dans son étrangeté. Prenons l'exemple du Pérou et la demande de la tarte aux fraises dans un pays où ce fruit est introuvable (brève en bas à droite). Nous constatons que cette révocation du véritable voyage est bilatérale : la demande émane du client et la réponse est apportée par la marque. Les deux acteurs partagent bien une même vision.

Ces exemples, dont nous ne pouvons vérifier l'authenticité, démontrent une expérience client hyper-personnalisée avec une dimension affective forte. Les concierges sont présentés comme entretenant une proximité et une intimité avec les clients. Ses services participent à la création d'une offre dont la valeur perçue est haute. La marque, forte de cette perception, est alors en capacité de pratiquer et de faire accepter des prix élevés. Avec un panier moyen à la hausse (+3,5%) de 3500€ par personne⁷⁴ pour un séjour en long-courrier contre une moyenne du marché en baisse (-7%)⁷⁵, l'offre de Voyageurs du Monde séduit incontestablement.

⁷⁴<http://www.lefigaro.fr/societes/2015/04/16/20005-20150416ARTFIG00028-malgre-des-tarifs-eleves-voyageurs-du-monde-gagne-des-clients.php>

⁷⁵<http://www.lechotouristique.com/article/barometre-des-agences-les-tops-et-les-flops-en-septembre-2017,92438>

2.2.3. Voyageurs du Monde, une autre définition du voyage

Ceci étant, nous nous questionnons sur la pertinence de parler d'un tourisme expérientiel appliqué à notre champ d'étude. Le voyage est par définition expérientiel. Le concept nous semble être utile à la réflexion marketing mais nous considérons que la recherche d'imaginaires, d'émotions, de plaisirs par l'individu est une évidence pour les voyageurs. Une interrogation s'impose à nous. Pourquoi avoir un discours et une stratégie reposant sur l'expérience puisque le voyage initie naturellement l'expérience ? Serait-ce un autre niveau d'expérience ? Ou peut-être un autre type ? Cette expérience naturelle ne serait-elle pas trop ordinaire ?

Notre première réflexion se base sur une approche historique du voyage. Les mythes fondateurs de l'Illiade et l'Odyssée, Christophe Colomb et les grands navigateurs de l'Europe du Sud, les romans géographiques de Jules Verne, Pierre Loti, Antoine de Saint Exupéry, Indiana Jones ont tous pour point commun d'alimenter l'imaginaire du voyage et de l'aventure. A la période du Romantisme, grande époque de voyages pour les écrivains, les difficultés pratiques accroissaient le prestige et les charmes du voyage. Qu'en est-il aujourd'hui dans la proposition de Voyageurs du Monde ? Nous constatons un positionnement opposé de la marque puisqu'elle facilite par tous les moyens possibles le voyage : elle organise, elle anticipe, elle accompagne, elle guide, elle encadre. Tout ceci résulte du fait qu'elle soit dispositive et totalisante. Son offre n'inclut aucune péripétie, aucune surprise. Le risque est intégralement supprimé par la fonction dispositive de ses services. Le voyage et l'aventure ne sont-ils pas caractérisés par un minimum de risque et d'incertitude ?

Notre deuxième réflexion s'est basée sur la nature même du voyage que nous considérons expérientielle. Partant de cette affirmation, l'expérience serait alors ordinaire et systématique. La marque se retrouve alors à falsifier cette normalité par le biais des dispositifs et du récit de marque afin de la faire devenir extraordinaire ? Elle peut ainsi y raccrocher une promesse d'expériences exclusives et inédites. Nous voyons dans cet axiome un procédé paradoxal, de l'ordre de la mascarade et de la falsification, qui tend à transformer l'ordinaire en extraordinaire. La marque en déployant ses dispositifs va permettre d'atténuer ou réduire les aspects les plus ordinaires du voyage tout en démultipliant les caractères positifs existants créant une hyperbole.

Nous achevons cette seconde partie en affirmant notre hypothèse qui était de vérifier si Voyageurs du Monde était une marque dispositive qui, de par son encadrement total du consommateur, garantissait l'expérience du voyage.

Notre travail a en effet démontré que Voyageurs du Monde usait de dispositifs forts, hétérogènes et convergents, démultipliant ainsi le contrôle de la marque sur son consommateur. Ce contrôle est nécessaire afin de l'immerger dans un discours de marque, diffus et omniprésent, qui sera d'autant plus persuasif que les modalités performatives lui feront revêtir le costume de voyageur tant espéré. Pour y arriver, la marque valorise une expérience extraordinaire du voyage qui n'est en réalité qu'une expérience de marque tant elle en a ôté les caractéristiques authentiques. Elle cultive le mythe du voyage qui lui sert d'alibi.

C'est par ce jeu de dupe que le consommateur se retrouve enclin à déboursier davantage. Convaincu par la proposition totalisante de la marque, ce touriste en rejet de son identité, croit toucher de près le mythe du voyageur auquel il s'identifie.

« En route, le mieux c'est de se perdre. Lorsqu'on s'égare, les projets font place aux surprises et c'est alors, mais alors seulement, que le voyage commence. »

Nicolas Bouvier, *L'usage du monde*

A travers la problématique « *Comment la marque Voyageurs du Monde peut-elle résoudre la tension paradoxale d'un touriste qui veut être un voyageur ?* » nous avons cherché à déconstruire la stratégie de cette marque afin d'en comprendre le fonctionnement. Spécialiste du voyage individuel personnalisé, cette marque s'impose singulièrement sur le marché avec la promesse d'une expérience authentique hors des sentiers battus et des cohortes de touristes. Guidée par une intuition, nous voulions comprendre les rouages d'un tel succès.

Notre première hypothèse nous a permis de révéler une stratégie de communication différente et peu pratiquée par les voyagistes. Nous avons constaté d'une dépublicitarisation omniprésente qui euphémise le discours marchand au point parfois de l'annihiler totalement. Une autre relation peut alors naître entre la marque et son consommateur laissant place à l'imaginaire du voyage et ses grands mythes. Les formes médiatiques et culturelles qui résultent de cette tactique requalifient Voyageurs du Monde en marque média. Jouant de superpositions avec des lieux éminemment culturels tels que la librairie et le musée, la marque se charge alors d'une dimension culturelle. Le transfert de valeurs qui s'opère la rend plus légitime, plus crédible et lui permet de mieux séduire l'individu des classes supérieures en mal de voyages. Cette première exploration menée, nous constatons que ces formes produites par la marque, considérées dans un ensemble, pourraient être des dispositifs au sens foucauldien.

Nous avons poursuivi notre travail en établissant une seconde hypothèse supposant que Voyageurs du Monde était une marque dispositive contraignant le consommateur au voyage. Plus que de simples dispositifs, nous avons mis en évidence une panoplie de dispositifs qui rend la marque totalisante. Appuyée par des lieux hyper-réels comme la

Satyagraha House de Johannesburg, Voyageurs du Monde cerne les dimensions utopiques du voyage. Il s'y opère un processus social et la création d'un réel destinés à optimiser le contrôle. La prise en charge de l'expérience des lieux est totale. Voyageurs du Monde devient subtilement ubiquitaire et enserre son consommateur dans le but de lui imposer l'expérience du voyage tant attendue. Une expérience que nous avons cherché à appréhender.

Ce parcours réflexif nous permet de conclure que Voyageurs du Monde propose une nouvelle définition du voyage dans laquelle il se voit amputé de ses caractéristiques originelles. La marque crée plus une expérience de marque qu'une expérience de voyage basée sur l'individualisation standardisée. Et que reste-il du voyageur qui se retrouve dans l'incapacité de créer de nouvelles pratiques? Répond-il à la définition du « *voyageur de l'interstice* »⁷⁶ comme l'entend Jean-Didier Urbain qui « au cœur de l'espace connu ou quotidien, réinvente le regard distancié nécessaire à l'expérience de l'étrangeté et au plaisir de la découverte »? Trop contrôlé par la marque, nous le qualifierons davantage de « *touriste expérimenté* »⁷⁷, forme falsifiée du voyageur. Il se caractérise, toujours selon Jean-Didier Urbain⁷⁸, comme étant conscient de sa différence à l'autre, à l'étranger qu'il visite mais ne l'assume pas. Il se retrouve ainsi dans une situation embarrassante qui l'identifie au stéréotype du touriste, ce même touriste qu'il critique et à qui il ne veut surtout pas ressembler. Ce rejet le conduit à nier son appartenance à ce groupe pour rejoindre l'image fantasmée et lisse du voyageur mythique.

Et c'est bien à cette tension paradoxale que la marque répond à travers son offre et toute la sémantique qu'elle emploie. Le mot « *voyageur* » est inlassablement martelé. L'imaginaire du voyage authentique infuse toute la communication, les lieux et les supports. Voyageurs du Monde apparaît comme une forme d'aliénation. Loin de l'errance et de l'imprévu, la marque encadre le voyage dans les chemins balisés de la routine et du conformisme marchand. Ce travail nous amène à nous demander si l'industrie touristique, avec les dispositifs marketing et communicationnels qu'elle déploie, n'a pas anéanti toute possibilité d'un « *ailleurs* », tuant ainsi le voyage. Etre

⁷⁶ URBAIN, Jean-Didier. *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Plon, 1991, 271p.

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Ibid

voyageur ne serait donc plus possible nous reléguant ainsi au rang de touriste authentique contraint à se promener dans la banalité du réel.

**« Notre façon de voyager dit toujours ce que nous sommes,
au moins à un moment de notre existence ».**

Jean-Didier Urbain, *L'envie du monde*

L'accès socialement et culturellement inégalitaire au voyage tel qu'il est proposé par la marque renforce la séparation du touriste et du voyageur. Choisir Voyageurs du Monde, c'est se vivre selon une certaine identité, s'identifier, s'inscrire dans une stratégie de distinction culturelle. La consommation n'est pas ponctuelle et momentanée, c'est une construction de soi dans la durée. Elle n'est pas non plus linéaire, un individu pouvant recouvrir plusieurs profils de consommation tout au long de sa vie.

Ces conclusions ne sont donc pas immuables. Valables dans un contexte donné - social, historique, culturel - elles peuvent ne plus l'être demain. Pour continuer à performer, la marque devra adapter ses stratégies pour répondre à ces consommations changeantes.

Bibliographie

Livres

AUGÉ, Marc. *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*. Paris : Rivages poche / Petite Bibliothèque, 2013.

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris : Points, 1957.

BAUDRILLARD, Jean. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et simulation*, 1981, Paris, Galilée

BERTHELOT-GUIET, Karine. *Analyser les discours publicitaire*. Paris : Armand Colin, 2015

BOURDIEU, Pierre. *La distinction : Le sens commun*, Les éditions de minuit, 1979

CAUQUELIN, Anne. *À l'angle des mondes possibles*. Paris : PUF, 2010.

DAVALLON, Jean. *L'économie des écritures sur le web. Volume 1, Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*. Paris : Hermès-Lavoisier, 2012.

DEBORD, Guy. *La société du spectacle*, 1992, Coll. Folio, Paris, Editions Gallimard

ECO, Umberto. *La guerre du faux*, 1985, Paris, Le Livre de Poche.

FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. Paris : PUF, 1995.

JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermès-Lavoisier, 2008.

JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité. Volume 2, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Editions Non Standard, 2014.

KAUFMANN, Jean-Claude. *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris : Hachette Littérature, 2004.

MAFFESOLI, Michel. *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990.

MAUSS, Marcel. *Manuel d'ethnographie*. Paris : Petite Bibliothèque Payot, 1967.

MICOUD, André. *Des Hauts lieux : la construction sociale de l'exemplarité*. Textes rassemblés. Paris, Editions du CNRS, 1991

PÉRIER, Pierre. *Chapitre II. Les modèles imaginaires de vacances* In : *Vacances populaires : Images, pratiques et mémoire*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2000.

URBAIN, Jean-Didier. *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Plon, 1991, 271p.

URBAIN, Jean-Didier. *Secrets de voyages. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles*. Paris : Petite Bibliothèque Payot, 2003.

URBAIN, Jean-Didier. *Sur la plage*. Paris : Petite Bibliothèque Payot, 1996.

Reuves et articles

BESSIÈRE, Jacinthe. MOGNARD, Élise. TIBÈRE, Laurence. *Tourisme et expérience alimentaire*, Téoros, 35, 2 | 2016, En ligne depuis le 12 décembre 2016. URL : <http://teoros.revues.org/2928>

BROCHOT Aline, DE LA SOUDIÈRE Martin. « Pourquoi le lieu ? », *Communications*, 87, 2010. Autour du lieu [Numéro dirigé par Aline Brochot et Martin de la Soudière] sous la direction de Aline Brochot et Martin de la Soudière. pp. 5-16.

BURGELIN, Olivier. *Le tourisme jugé*, *Communications*, 10, 1967. Vacances et tourisme. pp. 65-96.

CASSOU, Jean. *Du voyage au tourisme*, *Communications*, 10, 1967. Vacances et tourisme. pp. 25-34.

CAUQUELIN, Anne. *Parler du lieu*, *Communications*, 87, 2010. Autour du lieu [Numéro dirigé par Aline Brochot et Martin de la Soudière] sous la direction d'Aline Brochot et Martin de la Soudière. pp. 77-84.

CELERIER, Laure. Bertrand Reau, *Les Français et les vacances. Sociologie des pratiques et offres de loisir*, *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2011, mis en ligne le 15 juillet 2011. URL : <http://lectures.revues.org/6024>

DOSSE, Françoise. *L'art du détournement. Michel de Certeau entre stratégies et tactiques*, *Esprit*, 2002-03/04) n°283=n°3-4, p.206-222

FOUCAULT, Michel. « Les Hétérotopies », 1967.

HEILBRUNN, Benoît. « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, vol. n° 145, no. 4, 2003, pp. 131-144.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. *Pour une poétique de l'écrit d'écran*, *Xoana*, n° 6 1999, Jean-Michel Place, Paris, 97-107.

LADWEIN, Richard. « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking », *Management & Avenir*, vol. 5, no. 3, 2005, pp. 105-118.

LAFLEUR, Sylvain. « Foucault, la communication et les dispositifs », *Communications*, vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 26 janvier 2016, consulté le 06 mai 2017. URL : <http://communication.revues.org/5727> ; DOI : 10.4000/communication.5727

LUCQUES, Claire. « Aux sources d'une éthique du tourisme ». *Bulletin de l'Association Guillaume Budé*, n°2, juin 1978. pp. 198-204.

MICOUD, André. Autrement, série Mutations n° 115. *Hauts Lieux. Une quête de racines, de sacré, de symboles*. Mai 1990

PATRIN-LECLERE, Valérie. *Un média est-il une marque*, Communication [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014. URL : <http://communication.revues.org/5027> ; DOI : 10.4000/communication.5027

RAYMOND, Henri. *L'utopie concrète : recherches sur un village de vacances*. In : *Revue française de sociologie*, 1960, 1-3 pp.323-333

RAYMOND, Henri. *L'utopie concrète : recherches sur un village de vacances*, *Revue française de sociologie*, 1960, 1-3. pp. 323-333.

URBAIN, Jean-Didier. *Le périple sémiotique d'un anthropologue (1974-2014)*, Actes Sémiotiques. 2016, n° 119. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5532>

Tables des figures

Figure 1 – Couverture du magazine VACANCE Printemps-Eté 2017 (troisième édition)	13
Figure 2 – Couverture du magazine VACANCE Automne-Hiver 2016 (deuxième édition)	13
Figure 3 – Couverture du magazine VACANCE Printemps-Eté 2016 (première édition)	13
Figure 4 – Page d'accueil du site Radio Club Med	15
Figure 5 – Page du site Voyageurs du Monde dédiée à RADIO Voyageurs	17
Figure 6 – Haut de la homepage du site Voyageurs du Monde	19
Figure 7 – Bas de la homepage du site Voyageurs du Monde	20
Figure 8 – Exemples de blocs incitatifs au contact	20
Figure 9 – Signalétique Bandeau en homepage du site Voyageurs du Monde	25
Figure 10 – Homepage du site Voyageurs du Monde	26
Figure 11 – Page Afrique du Sud du site Voyageurs du Monde	27
Figure 12 – Rubrique LE MAG du site Voyageurs du Monde	27
Figure 13 – Signalétique murale à l'entrée de la Cité des Voyageurs de Paris	33
Figure 14 – Signalétique murale à l'entrée du Musée de l'Homme de Paris	33
Figure 15 – Signalétique murale présentant la collection orientaliste dans la Cité de Voyageurs de Paris	33
Figure 16 – Signalétique murale présentant les dessins d'Antoine Bourdelle, Musée Bourdelle à Paris	33
Figure 17 – Photographies de JR issues du projet <i>Women are heroes</i> exposées dans la zone Afrique de la Cité de Voyageurs à Paris	34
Figure 18 – Montage photographique de JR issu du projet <i>Face2Face</i> exposé à l'entrée de la Cité de Voyageurs à Paris	34
Figure 19 – Parcours client et points de contact avec la marque Voyageurs du Monde	38
Figure 20 – Interdépendances entre les dispositifs	42
Figure 21 – Carré sémiotique de l'univers du voyage selon Jean-Didier Urbain	44

Figure 22 – Carré sémiotique de l'univers du voyage et mythes selon Jean-Didier Urbain	45
Figure 23 – Photographies de la bougie de la Satyagraha House	51
Figure 24 – Entrée de la Cité des Voyageurs de Paris avec les « <i>10 bonnes raisons de partir avec Voyageurs du Monde</i> »	52
Figure 25 – Extraits des pages Conciergerie du magazine VACANCE – N°3 Printemps / Été 2017	53

Tables des annexes

Annexe 1 – Classement 2016 des tour-opérateurs	65
Annexe 2 – Mapping des voyageurs généralistes sélectionnés	66
Annexe 3 – Analyse du magazine de marque VACANCE	67
Annexe 4 – Résumé du podcast RADIO Voyageurs sur l’Afrique du Sud	90
Annexe 5 – Homepages des sites des voyageurs généralistes sélectionnés	95
Annexe 6 – Analyse sémiologique du site voyageursdumonde.fr	99
Annexe 7 – Analyse sémiologique de l’espace marchand de la Cité des Voyageurs de Paris	143
Annexe 8 – Carottage de la Cité de Voyageurs de Paris	180
Annexe 9 – Analyse sémiologique de l’espace marchand de la Librairie Voyageurs de Paris	183
Annexe 10 – Analyse du site www.satyagrahahouse.com	197
Annexe 11 – Analyse du site www.satyagrahahouse.com	198
Annexe 12 – Carottage de la Satyagraha House	216
Annexe 13 – Photographies de la Satyagraha House	218

Annexe 1 – Classement 2016 des tour-opérateurs

Source : Panorama 2016 des opérateurs de voyage publié par la revue spécialisée Tour Hebdo. Ce classement ne distingue pas les opérateurs généralistes des spécialisés.

EN COUVERTURE

CLASSEMENT DES TOUR-OPÉRATEURS

En K€

	TOUR-OPÉRATEUR	SIÈGE (dpt)	DIRIGEANT	DATE DE CLÔTURE	CA 2015	CA 2014	VARIATION CA 2015/2014	RÉS. NET 2015	RÉS. NET 2014	RENTAB. NETTE 2015	RÉS. D'EXP. 2015	RÉS. D'EXP. 2014	RENTAB. D'EXP. 2015
1	Club Med	75	H. Ciscard d'Estaing	31/10/15	ND	946 000	—	ND	ND	—	ND	—	—
2	Euro Disney Vacances	77	C. Murphy	30/09/15	717 632	635 731	12,9 %	-901	-1 173	-0,1%	419	-909	0,1%
3	TUI France	92	P. de Izaguirre	30/09/15	ND	685 939	—	ND	-31 444	—	ND	-41 884	—
4	Transat France (Look Voyages, Vacances Transat)	94	P. Caradec	31/10/15	448 580	499 656	-10,2%	-2 300	5 687	-0,5%	-9 511	5 859	-2,1%
5	Thomas Cook ⁽¹⁾	92	N. Delord	30/09/15	374 738	411 843	-9,0%	-28 989	-32 232	-7,7%	-22 801	-17 487	-6,1%
6	Odalys Evasion ⁽²⁾	75	L. Dussolier	30/09/15	176 394	164 966	6,9%	4 276	4 071	2,4%	6 608	6 180	3,7%
7	Voyageurs du Monde ⁽³⁾	75	J-F. Rial	31/12/15	159 073	165 619	-4,0%	4 260	4 732	2,7%	8 331	8 171	5,2%
8	Thalasso N°1	92	S. Ben Slimane	31/12/15	137 173	118 965	15,3%	857	1 189	0,6%	1 421	2 458	1,0%
9	Kuoni (Travel Lab)	93	E. Foiry	31/12/15	136 075	138 257	-1,6%	3 746	969	2,8%	2 290	678	1,7%
10	Pierre & Vacances-CenterParcs Distribution	75	M. Valette	30/09/15	113 775	104 053	9,3%	1 475	1 357	1,3%	2 366	1 957	2,1%
11	Exotismes	13	G. Cisneros	31/12/15	112 299	106 817	5,1%	2 441	2 326	2,2%	3 019	3 554	2,7%
12	Directours (Versailles Voyages)	75	O. Kervella	31/12/15	ND	111 119	—	ND	2 343	—	ND	2 682	—
13	Salaün Evasion ⁽⁴⁾	29	M. Salaün	30/09/15	109 128	105 965	3,0%	1 154	807	1,1%	1 664	1 035	1,5%
14	Vacances Héliades	13	L. Magnin	31/10/15	103 432	97 689	5,9%	1 582	319	1,5%	1 672	-2 375	1,6%
15	Mer Montagne Vacances (MNV)	6	J-M. Philipini	30/09/15	77 641	72 391	7,3%	187	240	0,2%	523	529	0,7%
16	CDF Croisière de France	75	A. Lacarrière	31/12/15	ND	76 953	—	ND	1 521	—	ND	2 260	—
17	Aerosun ⁽⁵⁾	69	L. Abitbol	31/12/15	73 808	76 620	-3,7%	1 405	3 301	1,9%	1 780	-4 679	2,4%
18	Le Cercle des Vacances	75	R-M. Farrugia	31/10/15	73 429	67 821	8,3%	180	155	0,2%	264	181	0,4%
19	Mondial Tourisme (Nouvel Air)	75	A. Ozcan	31/10/15	ND	70 666	—	ND	-948	—	ND	-965	—
20	Thomas Cook Brok Air Services ⁽¹⁾	92	N. Delord	30/09/15	65 903	73 617	-10,5%	-403	1 578	-0,6%	-400	2 361	-0,6%
21	Marco Vasco	75	G. de Becdelièvre	31/12/15	ND	64 120	—	ND	2 269	—	ND	3 579	—
22	Terres d'Aventure ⁽⁶⁾	75	L. Habasque	31/12/15	64 034	62 935	1,7%	2 514	2 214	3,9%	3 610	3 476	5,6%
23	Travelfactory (Goden Voyages, Déclic France)	92	Y. Abehsera	30/06/15	63 495	64 313	-1,3%	21	238	0,0%	40	192	0,1%
24	ParisCityVision	75	P. Roll	31/12/15	62 947	61 987	1,5%	60 215	3 331	95,7%	763	-359	1,2%
25	Top of Travel	75	H. Stuckelschweiger	31/10/15	56 346	50 164	12,3%	107	9	0,2%	379	141	0,7%
26	Asia (Soc Expansion Touristique Internationale)	75	J-P. Chantraine	31/10/15	52 579	57 511	-8,6%	40	1 051	0,1%	34	1 015	0,1%
27	Diffusion Tourisme	13	N. Dechavanne	30/11/15	50 654	53 571	-5,4%	346	255	0,7%	425	152	0,8%
28	FTI Voyages	68	R. Schiller	31/10/15	45 048	43 348	3,9%	38	-1 128	0,1%	21	-1 069	0,0%
29	Visiteurs en Asie (Partir)	75	D. Blanchard	30/09/15	44 877	34 408	30,4%	173	173	0,4%	277	-22	0,6%

ND : comptes 2015 non publiés au greffe en date du 17 novembre 2016.

CA : chiffre d'affaires.
— : données manquantes.

Méthodologie : les données publiées dans ce classement proviennent des informations transmises par Altarex (voir encadré p. 39), sur la base des codes NAF 7912Z (voyagistes) et 7911Z (agences de voyages) et dont l'activité correspond en majeure partie à celle de tour-opérateur. Important : ce classement est réalisé sur la base des bilans, et donc du chiffre d'affaires des entreprises en tant qu'entités juridiques. Ces données ne sont pas consolidées, elles correspondent strictement à celles de chaque entité juridique mentionnée et non à celles des groupes auxquelles elles peuvent appartenir (à ce sujet, voir les notes).

(1) Thomas Cook dispose de deux entités dans ce classement, Thomas Cook (5^e), qui inclut l'activité tour-operating (dont jet tours) et le réseau en propre de TC ; et Thomas Cook Borkair Services (20^e).

(2) Odalys Evasion correspond à l'activité voyagiste du groupe (hors hébergement touristique).

(3) Voyageurs du Monde : cette entité ne comprend que l'activité du tour-opérateur du même nom, et non l'activité globale du groupe Voyageurs du Monde. Voir aussi dans ce classement : Terres d'Aventure (22^e), Comptoir des voyages (31^e), Allibert Trekking (33^e), Chamina-Sylva (85^e).

(4) Groupe Salaün : voir aussi dans ce classement La Boutique des groupes (39^e). Dans le classement des distributeurs (p. 40) SN Agences (16^e). Dans le

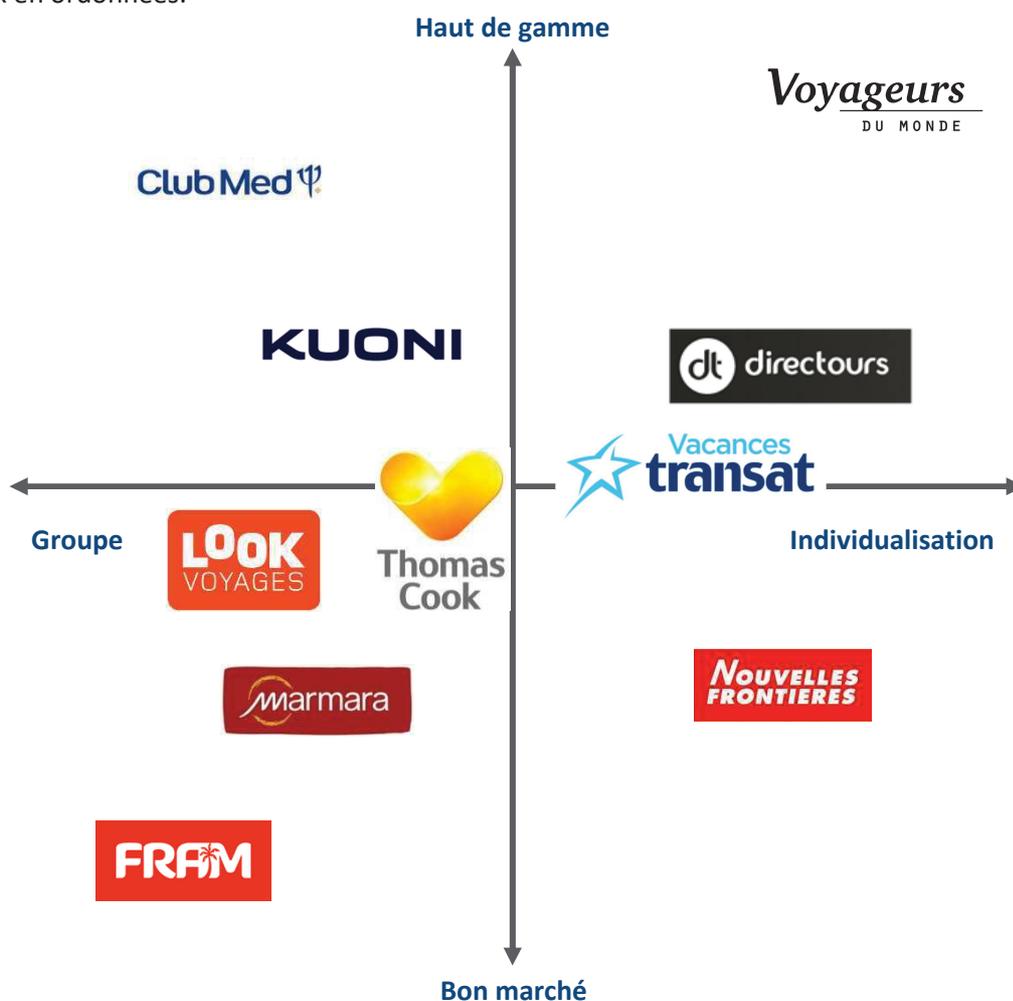
classement des autocaristes (National Tours, 2^e ; National Tours Groupe, 10^e ; Pauli Voyages, 22^e).

(5) Aerosun est une entité du groupe Marietton, à l'instar de C.Y.G. Production Voyages (40^e). Voir aussi, dans le classement des distributeurs p. 40-41, Préférence Voyages (25^e).

Annexe 2 – Mapping des voyagistes généralistes sélectionnés

Méthodologie retenue : Ce mapping a été réalisé à partir du Panorama 2016 des opérateurs de voyage publié par la revue spécialisée Tour Hebdo. Nous avons sélectionné les 9 premières marques des voyagistes généralistes du classement basé sur le chiffre d'affaires de l'année précédente à savoir : Club Med, TUI France regroupant les marques Look Voyages, Marmara, Nouvelles Frontières et Vacances Transat, Thomas Cook, Voyageurs du Monde, Kuoni, Directours. Nous l'avons complété par FRAM, racheté en 2015 par le groupe Karavel-Promovacances dont le dernier CA connu était de 373 millions d'euros en 2014.

Le choix des axes s'est basé sur deux critères : la typologie de l'offre en abscisses et le prix en ordonnées.



Annexe 3 – Analyse du magazine de marque VACANCE

Parution : Numéro 3 Printemps-Eté 2017

Méthodologie retenue : Nous avons fait le choix de faire une analyse sémiologique détaillée de la couverture (messages plastique, iconique et linguistique), complétée d'une analyse simplifiée du contenu tout en faisant un focus sur le dossier Afrique du Sud.

Préambule : La troisième parution du titre est composée de 212 pages. C'est un grand format de 21 cm par 28 cm et de 1,3 cm d'épaisseur. Le dos est broché. Le papier de la couverture est épais. Le grammage du papier intérieur aussi.

1. Première de couverture



a. Message littéral

i. Strate plastique

Support : La première de couverture est au format magazine sur papier mat.

Cadre : Il n'y a pas véritablement de limites physiques de l'image car le plan est très ouvert grâce à un jeu de lignes de fuite. Effet d'immersion dans la photographie.

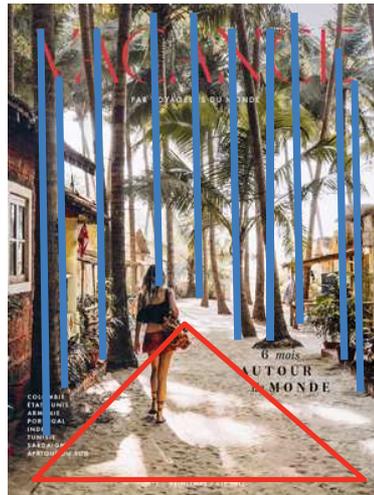
Cadrage : La photographie est en pleine page et c'est un plan général

Angle de prise de vue : L'angle est frontal avec l'impression que la photographie est prise à hauteur d'homme.

Composition et mise en page : Il y a peu de de texte présent sur la couverture du magazine. La construction est séquentielle, obligeant le regard à parcourir la page selon le sens de lecture à savoir de gauche à droite et de bas en haut. Nous retrouvons une lecture en Z. Cette lecture contraint le regard à parcourir l'ensemble de la page.



Forme : Les formes sont essentiellement verticales et composées de nombreuses lignes : arbres, éléments d'habitation. Ces lignes expriment la hauteur et non l'étendue, par conséquent la chaleur et non le froid. La ligne verticale ne possède pas la propriété d'approfondir l'espace. Chaque verticale apparaît directement à l'œil.



Le regard ne peut pas circuler librement dans l'espace photographique et il se heurte immédiatement à une barrière. La ligne de fuite guide le regard vers le personnage central qui peut incarner une autochtone servant de guide.

Couleurs et éclairage : La photographie est en couleurs avec une dominante chaude sur la partie basse avec les couleurs jaune, orange, marron, rouge, beige. Une dominante froide est présente sur la partie haute avec le vert du feuillage des palmiers qui est atténuée par la présence du rouge du titre du magazine.



Cette opposition suggère une fraîcheur qui accompagne la lumière naturelle du soleil. Cette lumière est diffuse, le soleil est bas et évoque un lever de soleil. Cela provoque un effet de douceur et une atmosphère surréaliste rappelant les filtres Instagram.

Texture : Deux textures sont sur la page : toute la page est lisse et veloutée avec une impression satinée alors que le titre Vacances est légèrement en relief et brillant.

ii. Strate iconique

Nombre et type d'images : Une photographie en pleine page recouvre la couverture.

Référent : Une femme est sur la photographie. Sa tenue (jupe ou short, crop top) et sa silhouette laisse à supposer qu'elle est jeune. Elle peut être à la fois locale, comme voyageuse ou même guide puisqu'elle ouvre la marche et que le lecteur se pose en suiveur compte tenu de la composition de la photographie

Gestualité : La femme marche de dos. Le cliché a été pris en pleine marche donnant ainsi une impression de mouvement.

Emplacement : La photographie est en arrière-plan du texte.

Genre : Il y a sur cette photographie un effet reportage.

iii. Strate linguistique

Image des mots : Il y a 5 groupes de mots qui peuvent être identifiés.



1 : VACANCE, le nom du titre. Les majuscules sont utilisées. La typographie est rouge, de très grande taille par rapport aux autres éléments textuels. Le mot couvre la quasi largeur de la couverture. Il surplombe la page de par sa position et sa taille. De plus son aspect brillant et en relief renforce cette domination.



2 : La mention PAR VOYAGEURS DU MONDE. Les majuscules sont utilisées. La typographie est blanche. C'est une information presque anecdotique sous le titre de grande taille. La police est sans serif, de petite taille donc discrète.

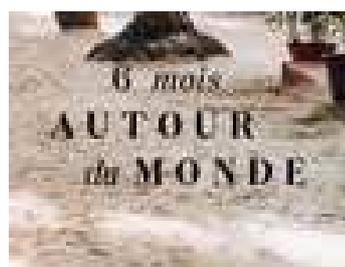


3 : Une liste de 8 pays : COLOMBIE, ETATS-UNIS, ARMENIE, PORTUGAL, INDE, TUNISIE, SARDAIGNE, AFRIQUE DU SUD.



La typographie est blanche. La police est sans serif, de petite taille mais le contraste avec le fond est plus fort que pour la mention PAR VOYAGEURS DU MONDE rendant l'information plus visible.

4 : le groupe nominal 6 mois AROUND du MONDE. Nous retrouvons l'alternance de 2 typographies comme le logo de la marque qui n'est pas présent ici. Les deux typographies sont de taille différente.



« 6 », « AROUND » et « MONDE » : La police est avec empattement, en majuscule. Cette police donne au mot une connotation immuable, installée, statutaire. C'est la typographie la plus grande. Les mots ici sont les plus importants. « mois » et « du » : La police est légèrement penchée et script qui rappelle l'écriture cursive : élégance et modernité. A la différence du logo, les polices avec empattement sont bien adaptées au format presse.



C'est une information peu mise en valeur par sa petite taille et son manque de contraste avec le fond. Les majuscules sont utilisées et c'est une police sans serif.

Contenu linguistique : Aucune phrase n'est utilisée. Nous avons un mot commun, VACANCE, deux groupes nominaux, « par Voyageurs du Monde » et « 6 mois autour du monde », des noms propres sous forme de liste, les 8 pays, puis les informations de parution.

L'énonciation est ancrée puisque nous connaissons l'énonciateur. Le destinataire quant à lui n'est pas nommé et il n'y a aucun marqueur de l'énonciation.

Le mot VACANCE interpelle. En effet, il est dans l'usage courant d'utiliser ce mot au pluriel. Seulement le sens au singulier n'est pas le même. Le dictionnaire Larousse donne deux définitions pour le mot au pluriel :

- *Période d'arrêt légal de travail dans les écoles, les universités, fixées selon un calendrier.*
- *Période légale d'arrêt de travail des salariés, pendant laquelle de nombreuses personnes se déplacent : Avoir cinq semaines de vacances.*

Pour le mot au singulier :

- *Situation d'une charge, d'une place, d'un poste momentanément dépourvus de titulaire : La vacance d'un siège au Sénat.*

Les deux mots ont cependant une étymologie latine commune provenant de vacant, du latin *vacans*, participe passé du verbe *vacare* qui signifie être libre, inoccupé, vacant (par exemple une place, une maison...) ou être inoccupé, oisif (avoir du temps libre). Nous pourrions aussi penser au sens de "ce qui est vacant", c'est-à-dire inoccupé. Cela peut aussi être un espace proposé au visiteur, ce que la marque permet. Il peut s'agir d'un temps libre comme des lieux du monde encore vierges de touriste.

Le texte ici a une fonction de relais. Sans ces informations, le lecteur ne saurait pas de quoi le support traite. Grâce à ces informations, nous savons que Voyageurs du Monde est le porteur du titre. De ce fait, les pays présentés sous forme de liste sont les sujets traités par la parution qui couvre les deux premières saisons de l'année. La mention « 6

mois autour du monde » vient appuyer ces deux éléments puisque les destinations éparpillées sur le globe font bien référence à des destinations « autour du monde » et les « 6 mois » couvrent les deux saisons de l'année.

b. Message symbolique

Nous sommes bien ici sur un objet qui prend la forme d'un magazine de presse de voyage haut de gamme. La photographie pleine page faisant la part belle au lieu rappelle les unes de titres de presse de voyage :



Cependant, il s'avère que les éléments textuels sont beaucoup moins nombreux et explicites que ceux de la presse. VACANCE a beaucoup plus de ressemblance avec un autre magazine de marque en rapport avec le voyage qui est Air France Magazine. Nous retrouvons un titre avec une discrète mention du nom de la marque et le logo. L'iconographie est similaire : les regards sont tournés vers l'horizon et le monde. Une destination est mise en avant grâce à une police de plus grande taille et deux

secondaires viennent la compléter avec le numéro de la publication et le mois concerné. C'est aussi une publication gratuite. Le dos est broché et le papier de la couverture est d'un grammage équivalent. Le format est quant à lui plus petit : 20 cm x 26 cm.



2. Contenu du magazine

Cette phase de l'analyse sera simplifiée et ne relèvera que les signes et éléments signifiants par rapport au sujet traité.

a. Rubriques

VACANCE est constitué de trois grandes parties : TIPS, 6 MOIS et ÉCLAIREURS.

En préambule à ces trois rubriques se trouve une page avec une citation et la définition du mot « vacance », l'édito de la directrice de la rédaction (et de la communication de la marque). A chaque parution des contributeurs « grands voyageurs » – journalistes et photographes - sont présentés sous la forme d'un portrait chinois accompagné d'une photographie. Puis nous arrivons à une double page présentant le sommaire, l'ours et les crédits photos.





A noter que la définition du mot *vacance* proposée est une reformulation et une interprétation poétique et positive de la définition du dictionnaire : « Temps de disponibilité, parenthèse de reconnexion au monde et aux autres, invitation à une pause dans la course au temps ».

TIPS : Ce sont ici des conseils, des bons plans proposés par la marque aux voyageurs : bonnes adresses, comment préparer son voyage, faire connaître les avantages des services de la marque.



6 MOIS : Les destinations présentées en couverture sont traitées sous forme de dossier avec un angle spécifique et différent à chaque fois. Les dossiers sont traités sous forme de reportage : l'Afrique du Sud vue par deux enfants lors d'un voyage familial, le travail d'un photographe indien en Inde autour d'un conte populaire, un road trip historique en Arménie... Chaque dossier est suivi d'une double page « Carnet pratique » qui sous forme de pêle-mêle donne des informations pour préparer son voyage (météo, décalage horaire, lieux incontournables...).

ÉCLAIREURS : La marque donne ici la parole à des hommes et des femmes qualifiés comme des « amis de la maison ». C'est un espace de rencontres et d'échanges. Ici le lecteur est spectateur de l'échange entre la marque et les invités.

b. Insertions publicitaires

Les insertions publicitaires sont très peu nombreuses. Dans cette parution, nous n'en trouvons que trois. Air France est en deuxième de couverture avec une publicité pour la liaison avec Johannesburg et le Cap en Afrique du Sud. En page 3 se trouve une insertion pour un hôtel haut de gamme dans la région du Perche français. En troisième de couverture, nous trouvons une publicité pour lefooding.com.



De ce fait nous constatons que le business model du magazine n'est pas basé sur les revenus publicitaires. De plus, les annonceurs s'avèrent être des partenaires de la marque. Air France est la compagnie favorisée pour les voyages vendus par la marque. L'hôtel D'une île est intégré aux offres de la marque. Lefooding.com et la marque sont associées depuis le premier semestre 2016 et proposent une sélection exclusive partielle sur le site de la marque mais exhaustive sur l'application Carnet de Voyage, réservée aux clients.

c. Iconographie

Le style iconographique est celui du reportage. Il y a de nombreuses photos en grand format (pages pleines) de panoramas, de scènes de vie ou d'animaux. D'autres photos sont de plus petite taille et rappellent les albums photos de voyage comme il est possible de les faire chez soi avec des annotations. La lumière douce et diffuse du soleil est récurrente dans les photographies. Nous y retrouvons le style Instagram. Le voyageur n'est pas le sujet des photos mais est suggéré comme étant celui qui les prend.

Le photographe Jérôme Galland a développé un sixième sens pour dénicher des lieux et adresses off the beaten track. Pour vacances, ses dernières trouvailles à Tokyo, en Uruguay, en Chine et à Copenhague.

Hors piste



Tokyo: précieuses pétales

Au cœur du grand parc d'Ikeno, le discret Toshogu, l'un des rares sanctuaires shinto de l'époque d'Edo à avoir traversé les âges, abrite une collection de cerisiers, environ 70 espèces. Les fleurs de toutes formes, couleurs et parfums sont exposées telles des œuvres d'art. Propriétés du soleil sous une ombrelle délicate au printemps ou un motif peint et sponné de spectacle, soulignant le sens très japonais du détail et de la délicatesse.

tips / confidentiel

Uruguay: dans le jardin du Diable

Il y fait divinement bon, au jardin du Lucifer. Six tables seulement, à l'ombre des arbres fruitiers. Petit éden orchestré par l'énergique Lucía Soria, qui a fait ses armes chez Francis Mallmann, chef star argentin ayant lui aussi un restaurant à Garón. Allez savoir pourquoi ce carré de campagne attire les talents culinaires, le fait est qu'au bout de la piste Lucía marie délicieusement le piment et sert des gaspachos et une viande à se damner.

Chine: en aparté

Chengde, capitale du Sichuan, navigue entre architecture ultramoderne et ruelles désuètes. Dans le quartier traditionnel de Jishi, derrière une porte ancienne, la boutique Kaju invite à choisir parmi de nombreuses variétés de thé (vert, noir, oolong...) puis à se diriger vers l'un des petits salons privés couverts sur une courille silencieuse. Là on apprend les gestes de la préparation avant de déguster le breuvage et un moment hors du temps.



Tokyo: le fond et la forme

Le concept store Roundabout, désormais déplacé à Shibuya, et son pendant Outbound, installé à Kichijoji, banlieue ouest de Tokyo, sont les deux hémisphères de Kazuo Kobayashi. Ce designer d'intérieur collectionne les objets du quotidien, anciens et modernes, utiles ou futiles. Il compare d'ailleurs Outbound à une "maison" dans laquelle chaque objet occupe une place bien précisée à la manière d'un mot, et Roundabout à un "journal", pile-mêle d'idées parmi lesquelles il fait bon flâner.

Copenhague: couleur Nyboder

Construits sous le roi Christian IV à l'extérieur de la ville pour héberger les marins de la Royal Danish Navy et leurs familles, ces longs baraquements militaires constituent aujourd'hui un quartier résidentiel de Copenhague où il fait bon flâner. Nyboder affiche ses façades surannées au jaune caractéristique (variation d'ocre, de moutarde et de curry) organisées autour de deux rues principales orthogonales. On y fait le pavé... à vélo, en chemin vers la Petite Sirène.

tips / adresses

Tout chaud

Dur du monde des nouveaux hôtels et appartements du moment.



EUROPE

1 The Woodman's Treehouse
 Ou / Amsterdam, Oostelijk, sur l'île de Lijnden. Quel / Une cabane dans les arbres, un confort maximal et un accès facile. On rêve d'été tout au long de l'année. Réservation sur www.woodmans.com. Ou y va avec / Un bon verre de bière.



2 Soho House
 Ou / Barcelone, dans le quartier gothique. Quel / L'enseigne londonienne poursuit sa conquête du continent avec cette nouvelle adresse conforme à l'ADN "soho cool" du groupe. On rêve / L'esprit californien revisité par Soho: piscine sur le toit, Cowshed spa, home cinéma et un délicieux italien, voilà l'atmosphère idéale du SoHo House.
 Ou y va avec / Sa mobilité.
www.sohohousebarcelona.com

3 Canyon Ranch Kaplankay
 Ou / Turquie, au nord de Bodrum. Quel / Le top des énergies spécialisées dans le wellness ouvre ici son premier établissement hors du territoire US. On rêve / La mer sur la mer Egée, l'esthétique contemporaine minimaliste et un spa de 10000 m².
 Ou y va avec / Un manuel de méditation.
www.canyonranchdestination.com

4 Martinhal Family Suites
 Ou / Lisbonne, dans le Chiado. Quel / Trente-sept appartements élitaires pour accueillir parents et enfants, même les plus jeunes. On rêve / Baby-sitter et équipement pour bébé, tout se résume, il suffit d'appeler la réception, les perfectionnés de porte aux identifiants et cochons. Un club-estudo privé les petits à partir de 8 mois.
 Ou y va avec / Sa mammelle.
www.martinhal.com/pt/en

5 Il Sereno Lago Di Como
 Ou / Lac de Côme. Quel / C'est le premier hôtel design 100 chambres du sud. Hébété pour son atmosphère d'élégance chic et délicate. On rêve / On y est pour son point de vue contemporain et son atmosphère intemporelle dans l'époque. Ou y va avec / Visconti, Stanzini et Verdi.
www.ilereno.com



d. Éléments textuels et l'énonciation

ÉDITO : La directrice de la rédaction est ici le porte-parole de la marque et s'adresse directement au lecteur. Les marqueurs de l'énonciation sont le *nous* et le *vous*. La relation est incarnée. Le format de l'édito rappelle le format d'une lettre une correspondance entre deux personnes initiant une relation intime avec le lecteur.

TIPS : Cette rubrique est essentiellement composée de brèves. La marque s'adresse au lecteur toujours avec le *nous/vous*. Parfois le ton est presque complice lorsque la marque partage certaines adresses ou bons plans qu'elle qualifie de confidentiels.

6 MOIS : Sur les dossiers, nous retrouvons un style éditorial plus proche du récit de voyage ponctué de citations provenant des rencontres faites lors de ces voyages donnant ainsi une chaleur, une humanité et une proximité avec la destination. Le lecteur peut ainsi se sentir dans l'intimité du voyage. L'expérience est largement mise en avant à travers les valeurs de la marque que sont l'ouverture, l'humanisme et la sensibilité. Il y a une forme de placement de produits permanent et implicite lors de ces récits. Nous les développerons lors de l'analyse détaillée sur l'Afrique du Sud.

ÉCLAIREURS : Nous retrouvons ici les « amis de la maison ». L'interview de Raphaël Glucksmann est rapportée sous forme de questions réponses, menée par le président de

la marque Jean-François Rial. Cette volonté de fausse retranscription laisse à penser une volonté d'authenticité et de transparence. Le lecteur est ici auditeur de la rencontre. Il n'est pas pris à partie. L'essayiste donne son point de vue sur le monde et cette intervention est en cohérence avec la ligne éditoriale du titre qui souhaite bousculer les idées. Ensuite est présenté un récit de voyage qui ne semble pas avoir été encadré par la marque. C'est le récit de voyage d'une journaliste qui a réalisé un road trip familial en méditerranée avant les révolutions du printemps arabe. Le récit est rythmé par des brèves anecdotiques en fonction des étapes. Le texte est agrémenté de photos de famille et de photos souvenir. Nous sommes face à un récit aspirationnel qui a pour but de créer l'envie de consommer du voyage individuel en dehors de propositions mass-market des voyagistes classiques. La parution se poursuit sur une rencontre avec Pierre Rahbi⁷⁹, à nouveau menée par Jean-François Rial, et se termine sur le portrait d'un photographe de voyage qui participe à différentes expositions.

3. Focus sur le dossier Afrique du Sud intitulé « Safari Family »

a. Le reportage

Ce dossier permet de suivre une famille de 4 personnes composée de deux adultes et de deux enfants et l'angle choisi est celui des enfants. Le reportage relate leur voyage en Afrique du Sud durant 7 jours organisé par Voyageurs du Monde.

L'iconographie mêle photos reportage et photos de vacances qu'auraient pu prendre les clients eux-mêmes sur des formats en pleine page ou des pêle-mêle.

Le texte, est présenté sous forme de carnet de voyage, avec une présentation jour par jour des activités, des expériences vécues, des anecdotes avec les encadrants des activités sur place. Pour rendre de l'authenticité au récit des verbatim sont retranscrits dans le texte.

Depuis l'aéroport en France jusqu'au voyage retour, le récit raconte la marque sous le prétexte du voyage familial. Ce format éditorial rend le récit réel et le voyage accessible.

Voici les prestations mise en avant pour chacune des journées :

⁷⁹ Pierre Rabhi, dont le nom d'origine est Rabah Rabhi est Algérien et est né en 1938 à Kenadsa, en Algérie. Il est essayiste, agriculteur bio, romancier et poète français. Il est le fondateur du mouvement Colibris et s'est engagé pour le développement de pratiques agricoles prenant en compte l'environnement préservant les ressources naturelles, comme l'agroécologie et l'agriculture biodynamique (pratique dérivée de l'anthroposophie, philosophie ésotérique, dont il se réclame également).

- Mardi, Johannesburg dans le jardin de Gandhi : Voyageurs du Monde a un accord avec Air France pour faire bénéficier d'un accès au lounge de l'aéroport de Charles de Gaulle, un vol en A380 et des passages en douane VIP. Un chauffeur privé réceptionne les clients à l'aéroport d'arrivée pour les conduire à la Satyagraha House, la guest house-musée dont la marque est propriétaire décrite en termes élogieux.
- Mercredi, Destination Nambiti : Les clients sont emmenés de Johannesburg à Durban en avion privé pour visiter durant plusieurs jours la réserve de Nambiti. Rencontre du ranger sélectionné par la marque qui les accompagnera de façon privée durant leurs sorties. Moment shopping organisé.
- Jeudi, 1^{er} Game drive : Récit d'une journée safari axé sur l'expérience et retour au lodge luxe et intimiste tenu par un couple de Français intégrés à la vie locale garantissant ainsi le lien francophone mais l'immersion culturelle totale. Le lodge est mis en avant comme lieu de déconnexion totale mais avec un accès wifi.
- Vendredi, Le temps des éléphants : Seconde journée de safari dont l'angle reste l'expérience du voyage.
- Samedi, Derniers guépards et bush bar : Démonstration de dévouement des interlocuteurs de la marque sur place avec le ranger qui cherche à maximiser l'expérience safari des clients. Afin de clôturer le séjour, la dernière soirée se passera autour d'un feu de camp traditionnel à la belle étoile en pleine brousse pour boire un verre et diner.
- Retour en France : L'avion taxi ramène la famille à Johannesburg pour prendre le vol retour jusqu'en France.

Ces éléments sont donc intégrés dans un discours que le lecteur croit tourné vers le client alors qu'il n'est tourné que vers le marque, le client servant simplement à la démonstration. De plus le discours est ponctué d'éléments marquant la préoccupation et la responsabilité qu'endosse la marque pour un tourisme responsable en donnant des chiffres et des explications sur la faune, les dangers de l'extinction des espèces, la façon de les préserver.

b. La double page « carnet pratique »

A l'issue du reportage, une double page propose un panorama des informations pour préparer le voyage. Nous y retrouvons l'ensemble des prestations intégrées dans le reportage « Safari Family ».



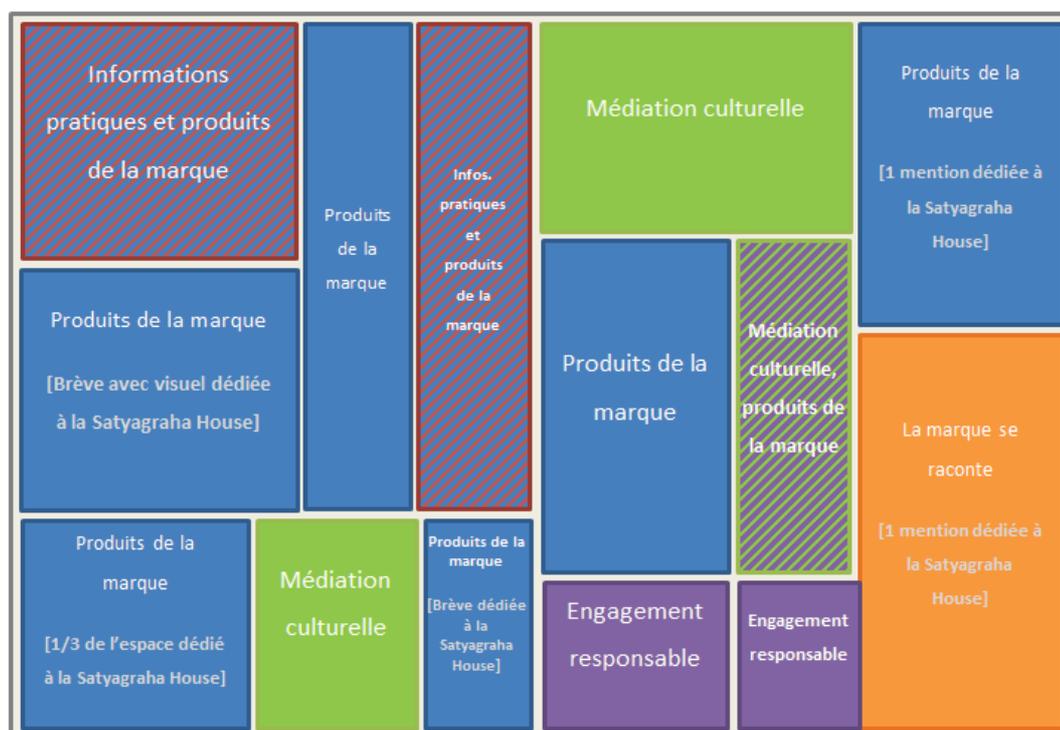
Plusieurs types d'informations s'entremêlent ici :

- un discours marchand qui décrit les produits intégrables dans l'ensemble des voyages que la marque peut proposer. Il s'agit de lieux d'hébergement, de restaurants, de lieux pour faire du shopping. La Satyagraha House bénéficie d'un encart spécial avec le qualificatif « L'INOUBLIABLE ». Des portraits des personnes citées dans le reportage ou en lien la réserve ou l'historien qui a travaillé sur le projet de rénovation de la Satyagraha House. Nous retrouvons aussi des exemples de voyages et un argumentaire qui justifie que l'Afrique du Sud est une destination familiale.
- Quelques informations pratiques où s'accolent systématiquement des informations produits.
- Une forme de médiation culturelle avec la mise en avant d'expositions, de livres, de films ou de musique en lien avec l'Afrique du Sud. C'est une nouvelle fois l'occasion pour la marque de se placer comme entremetteur entre le lecteur et le lieu pour rendre la visite possible.
- Quelques éléments donnent à voir en termes de responsabilité écologique et environnementale en alertant sur la nécessité de protéger la faune locale.

- Pour finir, la marque rappelle dans un mémo qu'une équipe spécialisée de près de 30 personnes est à la disposition des clients en Cité de Voyageurs comme sur place. Egalement elle se définit comme légitime sur cette destination car présente depuis 1994 et qu'elle est investie dans les problématiques culturelles et économiques du pays. Pour terminer, il est rappelé aux lecteurs les privilèges haut de gamme dont la marque fait bénéficier ses clients lors des voyages piochés parmi les 10 bonnes raisons de choisir Voyageurs du Monde : l'accueil à la sortie de l'avion et le passage VIP aux douanes, le routeur nomade pour une connexion wifi permanente, l'assistance 24/7 et le carnet d'adresses géolocalisé via l'application Carnet de Voyage.

Afin d'illustrer nos propos, nous avons réalisé une maquette de cette double page afin d'identifier les différentes catégories d'informations page suivante.

A noter que la Satyagraha House, qui apparaissait assez discrètement sur le premier jour de voyage dans le dossier reportage, a une place de choix dans cette double page. Elle est citée à plusieurs reprises et elle est le seul lieu qui bénéficie d'un visuel. Le rachat et la rénovation de la maison faits par la marque sont accrédités par la mention d'un historien sud-africain qui a participé au projet.



4. Conclusion

Ceci n'est pas un catalogue. Malgré la marque Voyageurs du Monde clairement identifiée comme énonciateur sur ce support, les prestations, produits ou services de la marque ne sont pas clairement exposés au destinataire. Nous retrouvons une volonté commerciale permanente dissimulée dans une rédaction à la prétention éditoriale et journalistique.

Ceci n'est pas un magazine de presse spécialisé. Parce que le destinataire est une marque et le destinataire est un client potentiel, nous sommes bien confrontés à un magazine de marque et non à un magazine de presse spécialisé dont la vocation est d'informer. L'objectif premier et permanent de Voyageurs du Monde est d'infuser son discours de marque qui valorise ses prestations, produits, services et valeurs dans l'ensemble du contenu éditorial sous couvert d'un journalisme spécialisée. L'énonciateur avance masqué derrière les prises de paroles d'experts que sont les contributeurs présentés au début de magazine. Aussi dans la rubrique Tips, l'intégralité des lieux d'hébergement, des restaurants, des activités peuvent être proposés par la marque et intégrés aux voyages sur-mesure. Les locaux mentionnés viennent renforcer la légitimité du discours de la marque.

Ce magazine n'est pas destiné à tous. La distribution de ce magazine est réservée à un lectorat restreint malgré sa gratuité. Il est disponible dans les 15 Cités de Voyageurs se trouvant dans de grandes villes ou depuis le site de la marque. Il s'agit alors d'être initié à la marque en tant que client ou prospect. Il est bien entendu envisageable que des individus attirés par les voyages se le procure sans pour autant être client ou prospect de la marque. Nous l'avons également trouvé au Lounge Air France dans les aéroports parisiens, salons accessibles aux personnes voyageant en classe Business ou bénéficiant d'un statut élevé dans les programmes de fidélité des compagnies du groupement Skyteam. Ces personnes sont donc des voyageurs fréquents de compagnies non low-cost. Nous constatons donc une diffusion communautaire et élitiste.

L'univers du voyage omniprésent. Le contenu éditorial est thématique. Le voyage sous toutes ses formes est au cœur de la publication. Qu'il s'agisse d'une destination lointaine, d'une exposition de photographies de voyage à Paris, d'un sac à dos innovant, d'un nouveau restaurant sur un autre continent... le voyage y est nécessairement associé, combiné à une expérience client maximisée par l'intervention de la marque.

Une porte ouverte sur le monde. Que la publication traite de plusieurs pays couvrant l'ensemble des continents du monde donne un sentiment de proximité, de facilité d'accès à l'ensemble des territoires et cultures. La mention et présence de personnes locales, des verbatims, et photos prises sur le vif lors des reportages ajoutent une proximité avec ces destinations réduisant ainsi la distance.

Un destinataire construit. Les récits portés par la marque dans cette publication construisent un lecteur- consommateur comme étant :

- Individualiste : Le sur-mesure est le maître mot de la marque. Tout est possible, tout est envisageable. Ce discours rend le client unique car l'objectif pour Voyageurs du Monde est de proposer un voyage correspondant aux aspirations et goûts individuels de chacun de ses clients. Il n'existe aucune offre préétablie. C'est ce que VACANCE cherche à démontrer au fil de ses pages.
- Hédoniste : L'expérience client est une promesse forte de la marque. L'expérience du voyage est sans cesse mise en avant. L'intégralité du voyage doit être une expérience favorable même dans les moindres moments. Voyageurs du Monde promet de l'exceptionnel, de l'unique, des souvenirs impérissables que ce soit un voyage solo, en couple, entre amis ou en famille.
- En recherche de consommation statutaire : Lire VACANCE peut être perçu par le lecteur comme une façon de consommer la marque Voyageurs du Monde, marque qui par son positionnement haut de gamme reste une marque de niche. C'est une façon pour l'individu non client de rentrer dans la communauté d'initiés à la marque. Pour le client, c'est une forme d'appartenance à un groupe de consommateurs privilégiés avec une vision du monde éclairée. La dimension culturelle de la marque valorise le lecteur-consommateur.
- Un voyageur ouvert au monde : Parce que la marque véhicule des valeurs aspirationnelles fortes dont une vision d'un monde ouvert et accessible où le tourisme est un gage de paix, le destinataire se retrouve à partager ces valeurs.

Stratégie de marque et destinataire construit. Par son récit de marque dans la publication VACANCE, Voyageurs du Monde se donne à voir comme une marque avec

une dimension culturelle, qui propose des voyages haut de gamme et sur-mesure puisque c'est :

- Un acteur culturel : La marque est en capacité de produire un contenu éditorial en collaboration avec des journalistes, photographes ou reporters qui accréditent cette posture culturelle. Cette production sous la forme du magazine VACANCE prend des apparences d'une publication qualitative à fortes valeurs aspirationnelles. La marque bénéficie d'une forte auctorialité grâce à sa notoriété et l'expertise des contributeurs. La médiation culturelle est aussi un axe important. La marque se plaçant comme acteur dans la vie locale, culturelle et économique des destinations qu'elle propose, elle se doit d'être médiateur. Elle fait donc la promotion d'expositions permanentes - pour garantir de la culture en permanence - et temporaires - pour garantir la nouveauté et entretenir son rôle de proximité. S'ajoutent à cela des romans, livres historiques et livres de photographies qui sont tous disponibles à la librairie Voyageurs. Une rubrique livre propose une quinzaine d'ouvrages tout aussi présents à la librairie. La médiation culturelle couvre également un discours marchand en cherchant à susciter le désir de voyage à travers ces conseils de la marque.
- Un voyageur centré client : Le client et son expérience sont au centre des préoccupations de la marque. L'individualisation et la personnalisation sont les clés de la proposition des voyages. Nous le retrouvons aussi dans les marqueurs de l'énonciation dans l'édito ou les pages de conseil à travers les pronoms *nous* et *vous*.
- Un voyageur haut de gamme : Différents éléments permettent d'établir cette conclusion. Les caractéristiques physiques du support, à savoir la qualité et le grammage du papier, le nombre de pages, la première de couverture mat laissant subtilement apparaître le titre de couleur, suggèrent un énonciateur aux prestations qualitatives et soignées. Ensuite, le mode de diffusion limitée, destinée à une élite ainsi que son lien avec une communauté d'initiés font de Voyageurs du Monde une marque qui n'est pas associée à la culture mainstream. Aussi, les prestations et services proposés qui dépassent les fonctions critiques et pratiques selon Jean-Marie Floch sont caractéristiques de marques premium. Ces prestations et

services cherchent à maximiser l'expérience client. Pour terminer, les prix s'avèrent être élevés par rapport à la moyenne du marché même s'ils restent discrets et ne sont pas systématiquement mentionnés. En effet, il est difficile pour la marque de s'engager sur des prix alors que les voyages sont réalisés sur mesure. Les prestations étant onéreuses, des prix hauts pourraient dissuader les lecteurs à prendre contact avec la marque pour se renseigner ou faire une demande de devis. Les prestations et services assurant un positionnement haut de gamme sont aussi valorisés à travers les « 10 raisons de choisir Voyageurs du Monde » :

- S'adresser à des spécialistes par pays ou par région,
- Profiter d'un service de Conciergerie à destination unique au monde,
- Bénéficier d'un carnet d'adresses sur mesure,
- Pouvoir modifier ses étapes même en cours de voyage,
- Profiter des 15 Cités des Voyageurs, univers dédiés au voyage,
- Gagner des miles grâce au partenariat Air France – KLM sur l'ensemble du voyage,
- Disposer d'un service de Conciergerie francophone unique au monde,
- Etre assisté et conseillé 24h/24 pendant tout le voyage,
- Voyager équitable et responsable (certification « vers un tourisme responsable »),
- Etre assuré partout et à tout moment.

Le service le plus connoté luxe est la conciergerie puisqu'initialement c'est un service d'hôtellerie de luxe. Ce service bénéficie de 4 pages dans la rubrique Tips qui démontre la capacité de la marque à satisfaire des demandes et exigences singulières.

- Un voyageur responsable : La marque se revendique comme un acteur engagé pour la paix dans le monde, le respect des hommes et l'écologie. Le tourisme est présenté comme un moyen qui favorise la paix. Voyager est considéré comme moyen de rencontrer, d'échanger. Rendre l'autre - l'étranger- accessible est une façon de rapprocher les peuples. Parmi les raisons qui justifient, selon la marque, d'être choisie plutôt qu'une autre est le voyage équitable et responsable. La marque ne propose aucun voyage de

volontourisme. Cependant elle se positionne comme un acteur du voyageur qui est en faveur des hommes, de la faune et de la flore. Dans le dossier sur l’Afrique du Sud, la préservation des espèces en voie de disparition apparaît comme une préoccupation pour la marque et les prestataires locaux semblent l’être également créant ainsi une communauté partageant les mêmes valeurs et auxquelles le client peut participer à travers son voyage. Nous retrouvons ces axes à travers de brèves faisant la promotion de séjour dans des fermes ou exploitations traditionnelles, un tourisme vert pour se déconnecter de la société d’hyperconsommation actuelle. Pour renforcer ce discours, la marque se rapproche de figures engagées telles que Pierre Rahbi dans ce numéro. La marque propose aussi de se rapprocher d’un artisanat local et authentique qui permet de faire vivre les populations locales de leurs activités. Le discours est complété par une mention, présente sur la page du sommaire, qui indique que le titre est imprimé sur du papier recyclable issu de forêts gérées durablement.

Annexe 4 – Résumé du podcast RADIO Voyageurs sur l’Afrique du Sud

Date : 1^{er} décembre 2016

Durée du podcast : 58:52

Source : <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/magazine-voyage/radio-voyageurs-100-afrique-du-sud>

Radio Voyageurs : 100% Afrique du Sud

Au pied du continent africain, la nation arc-en-ciel répond à toutes les espérances. Paysages grandioses, nature abondante, histoire poignante, étonnante mosaïque de peuples : un périple sud-africain est l’un des chapitres forts d’une vie de voyageur. Accompagnée de 5 spécialistes de la destination, notre rédactrice en chef Valérie Expert et ses invités échangent sur les paysages, les villes, les vins, l’art et l’Histoire de la nation sud-africaine.

Avec la présence de Georges Lory, ancien conseiller culturel en Afrique du Sud et spécialiste de la littérature sud-africaine, Denis Garret, sommelier, installé en Afrique du Sud depuis deux ans et chef sommelier du vignoble Benguela Cove à Hermanus, Fabrice Dabouineau, Directeur du Département Afrique de Voyageurs du Monde, Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du Monde et Michel-Yves Labbé, Président et Fondateur de Départ Demain.

L’Afrique du Sud des vins

Comment parler de l’Afrique du Sud sans mentionner les vignobles ? Denis Garret connaît son sujet : il a goûté 4 500 vins différents en 18 mois ! “Tout d’abord, le vin sud-africain a énormément de fruit. C’est un bonheur, une générosité. On peut à partir des raisins de très grande qualité, faire de très grands vins, boisés, non boisés, pour tous les types de clientèles...”, confie-t-il avant de révéler un précieux conseil : “Il faut commencer par acheter l’incontournable guide Platter qui donne les meilleures adresses de vignobles”. Ensuite, il n’y a plus qu’à louer une voiture... Vins du nouveau monde, certes, mais la viticulture n’a pas commencé hier sur le sol sud-africain. Elle remonte au

XVII^e siècle et à l'implantation de Huguenots français dans la région du Cap. Depuis, elle n'a pas cessé de se développer. "Dans le nord, par exemple, la région du Swartland produit des vins d'excellente qualité, des produits magiques même, notamment du Chenin Blanc...", ajoute Denis.

La conversation s'anime, comme dans une bonne soirée entre copains. Michel-Yves contre-attaque gentiment : " Le vin sud-africain, il est bon. Qu'il soit le meilleur du monde, je ne suis pas certain quand même, il est très fruité, il y a de bons vins blancs mais pas beaucoup de longueur en bouche, et je n'ai pas vu beaucoup de rouges..." Le débat s'envenime gentiment, vins du nouveau monde contre vins de l'ancien, un classique vite enrayé par Jean-François pour qui l'important, ce ne sont pas tellement les vins mais l'expérience, l'accueil et la mise en scène chez les vignobles. "En France, on est des ringards absolus ! En Afrique du Sud, les châteaux et les maisons hérités des Huguenots sont sublimes, dans des paysages incroyables à seulement une demi-heure du Cap et on est au soleil toute l'année !". Chaque vignoble a son restaurant, ses chambres d'hôtes et un accueil unique. Certains, comme Fairview, vont jusqu'à intégrer à leur vignoble parc de loisirs, distillerie, brasserie, fromagerie, boulangerie, fabrique de chocolat et de thé ... un vrai complexe qui mêle gastronomie et divertissement. La discussion est convaincante : l'angle "vignobles" est incontournable en Afrique du Sud du néophyte au grand connaisseur, Fabrice Dabouineau dévoile plusieurs formules de voyages adaptées en fonction des goûts, des connaissances du voyageur.

Safaris dans le Kruger et hors-piste

Les vignobles ne sont pas les seuls à avoir l'apanage du sens de l'accueil. On le retrouve partout ailleurs, notamment dans les lodges, avec un art de vivre en brousse qui lie confort, bien-être et raffinement. Michel-Yves Labbé est un fan du parc Kruger, la plus grande réserve naturelle d'Afrique du Sud, au nord-est du pays où l'on peut voir les fameux "Big 5", c'est à dire des lions, des rhinocéros, des léopards, des buffles et des éléphants. Il mentionne également d'autres réserves moins connues de la West Coast qui présentent l'avantage de faire des safaris sans craindre le palu. Outre la garantie quasi certaine de voir ces animaux, les réserves sud-africaines sont les plus anciennes d'Afrique, le pays est par ailleurs précurseur en matière de préservation des animaux. "On ne parle pas de zoos mais de vraies réserves naturelles où l'on voit les animaux dans des conditions magnifiques, notamment des rhinocéros, une des espèces les plus menacées", explique Jean-François Rial avant d'aborder ses coups de cœur comme la

route qui traverse l'Etat Libre d'Orange, "dans des couleurs de tous les oranges variés, avec les montagnes au loin". Une route que Georges Lory recommande aussi, "un semi-désert aux coloris incroyables. J'aime aussi des coins perdus comme la ville de Pella, une immense palmeraie, une petite église complètement construite en coquillages et il ne faut pas oublier la mer et la superbe ville de Knysna sur l'Océan Indien..."

Une nouvelle démocratie et une culture en transition

L'Afrique du Sud, c'est aussi le poumon de l'Afrique, une puissance économique et aujourd'hui une vraie démocratie, "avec un président contesté mais démocratiquement élu. Les fondements économiques sont bons. Bien sûr, il y a des laissés-pour-compte, ceux qui sont restés au bord du chemin, mais il y a désormais une classe moyenne noire qui se développe à grande vitesse, qui a vu le changement, et qui est aspirée par ce mouvement vers le haut", explique Georges Lory qui nous fait découvrir un autre aspect de l'Afrique du Sud à travers une littérature et une culture riches. Ainsi, on n'écrit plus tant sur l'Apartheid mais sur les problèmes d'aujourd'hui. Parmi les auteurs contemporains à lire : Deon Meyer et ses polars qui font découvrir tout le pays, John Coetzee, Kopano Matlwa jeune auteure noire post-apartheid qui raconte justement dans "Coconut" cette nouvelle génération de filles "noires à l'extérieur, blanches à l'intérieur" qui aspirent à avoir la vie des classes moyennes blanches. Les classiques de la littérature sud-africaine sont également abordés : "Une saison blanche et sèche", d'André Brink, "Pleure oh mon pays bien-aimé", d'Alan Paton ou encore "Un arc-en-ciel dans la nuit" de Dominique Lapierre. Un quart de siècle après la fin de l'Apartheid, l'histoire de l'Afrique du Sud en est toujours imprégnée, notamment à Johannesburg où tous les protagonistes du podcast de Valérie recommandent vivement la visite du Musée de l'Apartheid. "Il faut au moins deux jours pour vraiment en profiter", commente Jean-François Rial avant de dévoiler son parcours idéal dans cette ville mythique.

Johannesburg, entre Los Angeles et Berlin

"Johannesburg est une ville qui fourmille, une ville où on est dans le nouveau monde dans le sens accéléré du terme, une ville indispensable pour comprendre l'Afrique du Sud", décrit Fabrice Dabouineau. "Mais aussi une ville où il faut un bon guide, où il faut être initié", ajoute Michel-Yves Labbé. Tous la comparent à la fois à Los Angeles et à Berlin. Los Angeles car elle n'a pas vraiment de centre-ville, de repères visuels : c'est une succession de petites villes, de quartiers. "Comme LA, on la trouve laide à priori mais

tous ceux qui y sont allés de façon un peu initiée l'adore", commentent-ils en chœur. Berlin pour la créativité car "c'est là que tout se passe. Il y a une vraie effervescence, des galeries étonnantes, parfois au fin fond d'impasses coupe-gorge, des bistrotts très sympas où les blancs et les noirs, les créatifs en tous genres se mélangent. Ça me fait penser au Montparnasse de l'entre-deux guerres", décrit Michel-Yves Labbé. "Précisément, surenchérit Georges Lory, c'est seulement à Johannesburg que les blancs et les noirs se mélangent. On ne peut pas dire ça du Cap", et oui "l'Afrique du Sud arc-en-ciel, c'est Johannesburg. Et c'est aussi une ville très africaine où vivent des communautés de Nigériens, de Camerounais, de Zimbabwéens et d'autres encore", ajoute Fabrice Dabouineau. C'est aussi une capitale économique de taille puisqu'elle y abrite la plus grande bourse d'Afrique. Les invités de Valérie Expert ne tarissent pas d'éloges pour le poumon économique du pays, s'extasient sur les couleurs de la ville dont le ciel en juillet et août prend des teintes uniques, presque violettes. Ils évoquent également la nature qui l'entoure, une forêt artificielle, la plus vaste au monde. "Et il y a les orages ! Johannesburg est la ville la plus foudroyée au monde. Les minerais dans la terre attirent particulièrement la foudre", explique Georges Lory.

Tant d'éloges pour une ville que les circuits touristiques évitaient il y a encore quelques années pour des questions de sécurité. Qu'en est-il aujourd'hui ? "Il ne faut être ni angélique ni parano", explique Georges Lory, il faut faire attention. "C'est un pays du Tiers-Monde, on ne va pas n'importe où à n'importe quelle heure. Néanmoins, comme touristes, on peut faire beaucoup de choses". D'ailleurs, on peut même désormais visiter les "Townships" - "Plus cool, tu meurs !", ironise Michel-Yves - et à Soweto, la maison de Mandela, "c'est folklorique, ajoute-t-il, par contre il ne faut pas manquer le musée Hector Pieterse, très émouvant qui raconte l'histoire du soulèvement de Soweto contre le régime de l'Apartheid. Une partie de l'histoire de l'Afrique du Sud sur laquelle les invités de Valérie reviennent en parlant d'un passage peu connu et pourtant de taille : celui de Gandhi dans le pays. Il y résida dix-sept années dont deux dans une maison de Johannesburg, la Satyagraha, un nom qui en sanskrit signifie "la force de la vérité". Dans cette maison aujourd'hui aménagée en Guest-House et en musée, il devint militant politique et conçut une stratégie basée sur la non-violence qui lui servit quelques années plus tard pour lutter contre l'impérialisme britannique en Inde. "Gandhi était l'un des maîtres à penser de Nelson Mandela, il faut aller à Johannesburg pour vivre cette histoire, du musée de l'Apartheid à la maison de Gandhi en passant par Constitution Hill, c'est une histoire qu'on ne peut pas éviter", conclut Jean-François Rial.

Le Cap, une ville qui s'offre au premier regard

Johannesburg est riche de vie, d'histoire, de culture, d'art et d'inspiration. Impossible pour autant de négliger Le Cap, "une ville qui s'offre au premier regard. On ne peut pas faire autrement que de passer par Le Cap, c'est une des plus belles villes au monde !", s'insurge presque Michel-Yves Labbé. La ville est située sur un site exceptionnel, une montagne de plus de 1000 m d'altitude domine la baie. "Dans le monde entier, seule la baie de Rio peut rivaliser avec celle du Cap !"

C'est d'ailleurs par la mer en suivant les côtes magnifiques de l'Afrique du Sud que l'émission se termine. Michel-Yves Labbé dévoile sa traditionnelle carte postale : un parcours depuis Le Cap jusqu'à la station balnéaire de Muizenberg. "Le but, c'est d'aller voir les requins sauteurs ! Soit vous restez sur le bateau, soit vous allez dans la cage. Un bébé phoque en mousse - je vous rassure - sert d'appât aux requins. Et là vous verrez quelque chose qu'on ne voit nulle part ailleurs : des requins sauteurs !". La carte postale ne s'arrête pas : elle suggère de reprendre la route vers Hermanus, cette fois-ci pour voir des baleines. "Le mieux, c'est carrément de prendre un petit Cessna quatre places pour survoler l'océan. Les eaux sont tellement claires que l'on voit parfaitement la forme des baleines accompagnées de leurs baleineaux...", une vue d'en haut qui peut révéler des ébats surprenants de baleines et en poussant plus loin vers le sud, celle du bout d'un continent au Cap des Aiguilles, où l'Océan Indien rejoint l'Atlantique.

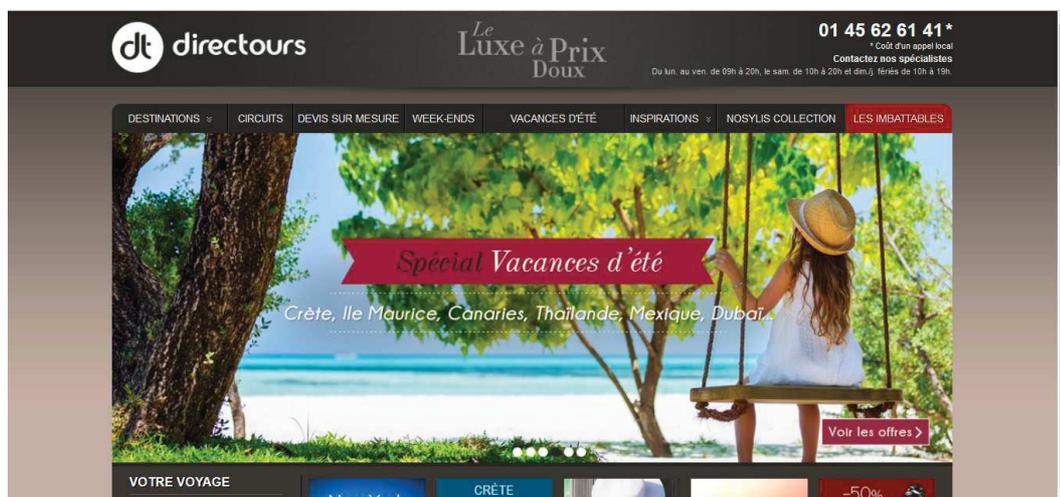
Annexe 5 – Homepages des sites des voyagistes généralistes sélectionnés

Source : Captures d'écran des différents sites internet réalisées le 10 juin 2017. Le choix du classement est basé sur un ordre alphabétique.

Club Med, www.clubmed.fr



Directours, www.directours.com



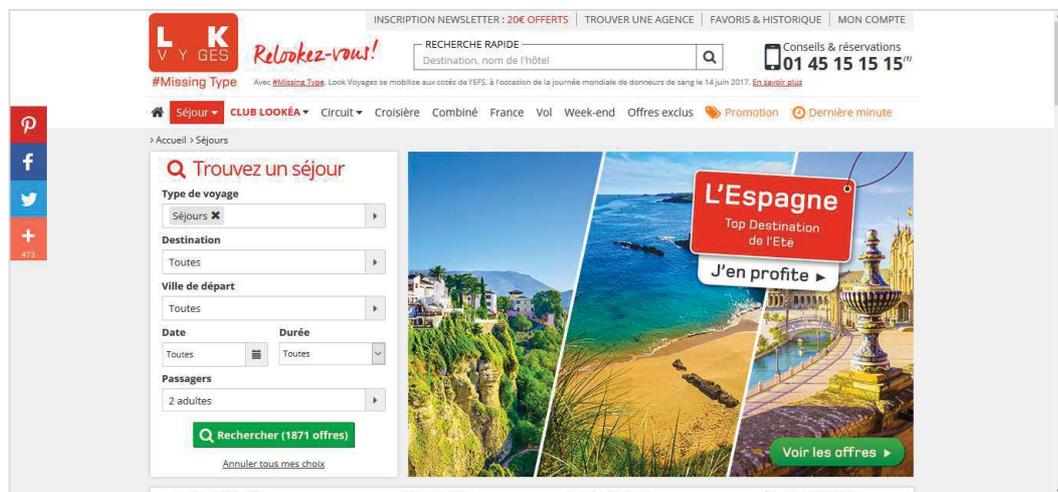
Fram, www.fram.fr



Kuoni, www.kuoni.fr



Look Voyages, www.look-voyages.fr



Thomas Cook, www.thomascook.fr

The screenshot shows the Thomas Cook website homepage. At the top right, there are links for "Nos agences" and a phone number "0 892 701 088" with a note "0,60€/min + prix d'appel". The main navigation bar includes "Type de voyages", "Destinations", "Promos", "Dernière Minute", and "Partenaires". The Thomas Cook logo is on the left, with the tagline "L'agence de voyage en ligne Thomas Cook". Below the logo, there are two tabs: "VOYAGES" (selected) and "HÔTELS & LOCATIONS". Under "VOYAGES", there are radio buttons for "Séjour / Club" and "Circuit". A search form includes fields for "Ville de départ" (set to "Indifférent"), "Destination" (set to "Pays, Région...etc."), "Date de départ" (set to "Indifférent"), and "Durée" (set to "Indifférent"). There is a "Recherche avancée" link and a "Je recherche" button. On the right, there are three promotional banners: "Direction les îles!", "Focus sur les promos" (with an image of sunglasses), and "DERNIÈRES MINUTES N'attendez plus! jusqu'à -50%*" (with an image of a coastal town). A yellow call-to-action button says "UNE QUESTION?".

Tui, regroupant Marmara et Nouvelles Frontières, www.tui.fr

The screenshot shows the Tui website homepage. At the top, there are links for "Nos agences", "Contactez-nous au 0825 000 825", "Groupes", "Newsletter", "Mon dossier", and a French flag. The main navigation bar includes "DESTINATIONS", "CLUB MARMARA", "HÔTELS ET CLUBS TUI", "CLUB LOOKÉA", "SÉJOURS", "CIRCUITS NOUVELLES FRONTIÈRES", "SUR MESURE", "LOCATION VACANCES", "VOLS", "OÙ PARTIR", and "BONS PLANS". The main banner features a tropical background with palm trees and a bird, with the text "Départ immédiat" and "DERNIÈRE MINUTE!" in large letters. Below this, it says "à partir de 299€*" with a red arrow. A search bar at the bottom of the banner includes "Destination" (set to "Paris"), "Date de départ" (set to "Flexible +/- 14 jours"), "Indifférent", "Tous", and a "RECHERCHER" button. Below the banner, it says "Nos meilleures offres" and "Profitez de nos séjours au meilleur prix!". On the right side of the banner, there is a vertical text "Votre avis compte!".

Vacances Transat, www.vacancestransat.fr

The screenshot shows the Vacances Transat website homepage. At the top right, there are links for "MON ESPACE PERSO", "AGENCES", "CONTACT", "NEWSLETTER", and "AIDE". The main navigation bar includes "CIRCUITS", "SÉJOURS", "AUTOTOURS", "VOLS", "PARTIR AU CANADA", "OFFRES EXCLUSIVES", "DESTINATIONS", and "PROMOTIONS". The main banner features a tropical background with a boat on turquoise water. On the left, there is a search form with fields for "Où souhaitez-vous partir?", "Quel type de voyage?", "D'où partez-vous?", "Quand partez-vous?" (with "Date de départ" and "Flexibilité" sub-fields), and "Avec qui partez-vous?" (with "Adultes" and "Enfants" sub-fields). A "Rechercher" button is at the bottom of the form. On the right, there is a large blue circle with the text "LES DERNIÈRES MINUTES DE L'ÉTÉ DÉPARTS JUILLET/AOÛT" and "À PARTIR DE 690€ TTC /PERS.". Below this, there is a "Réservez vite" button. At the bottom left, there is a small text "Données transférées depuis www.googletagmanager.com".

Voyageurs du Monde, www.voyageursdumonde.fr



Signes récurrents :

	Mer	Ciel sans nuage	Palmiers	Bleu turquoise à indigo
Club Med	X	X	X	X
Directours	X	X	X	
Fram	X	X	X	X
Kuoni	X	X		X
Look Voyages	X	X		X
Thomas Cook	X	X		
Tui		X	X	X
Vacances Transat	X			X
Voyageurs du Monde				
TOTAL	7/9	7/9	4/9	6/9

Annexe 6 – Analyse sémiologique du site voyageursdumonde.fr

Date de consultation : du 13 mai au 31 mai 2017

Url : www.voyageursdumonde.fr

Méthodologie retenue : Nous avons réalisé cette analyse en deux phases. Une première d'observation et de description puis une seconde de conclusion. Compte-tenu de la taille du site internet, le travail a été réalisé sur la homepage et sur la destination Afrique du Sud.

1. Observations et description de la homepage

Commençons nos observations par la homepage que nous allons détailler du header vers le footer.

The screenshot shows the homepage of Voyageurs du Monde. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Voyageurs DU MONDE' and menu items: 'LES PAYS', 'LE MAG', 'MES ENVIES', 'AUTOUR DU VOYAGE', and 'QUI SOMMES-NOUS ?'. Above the navigation bar, there are three links: 'LE SPÉCIALISTE DU VOYAGE INDIVIDUEL PERSONNALISÉ', 'DEMANDE DE DEVIS', and 'ESPACE CLIENT'. The main header features a large image of a beach with a tent. On the left, there is a vertical button 'CONTACTEZ-NOUS'. The main content area is divided into several sections: 'AVIS CLIENTS' with the text 'Leurs expériences avec Voyageurs' and a button 'EN SAVOIR PLUS'; a search section titled 'RECHERCHER UNE DESTINATION' with a search box and a button 'FAITES CRÉER VOTRE VOYAGE'; and a section 'LE MONDE SELON VOS ENVIES' with a carousel of seven categories: 'Partir à deux', 'Avec vos', 'Selon votre', 'Voyages de', 'Déconnecter', 'Jolis ponts', and 'Vacances'. Below this, there are three destination cards for 'CANADA', 'ITALIE', and 'AFRIQUE DU SUD'. The bottom section is titled 'L'ACTU VOYAGEURS' and contains three articles: 'A TABLE!' (Grand défricheur gastronomique anti-conventionnel...), 'VACANCES D'ÉTÉ' (Tendez l'oreille : les cigales s'échauffent...), and 'NOTRE VALEUR AJOUTÉE ET NOS SERVICES' (Des voyages personnalisés, adaptables à chaque instant...). Vertical 'CONTACTEZ-NOUS' buttons and social media icons (Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn) are visible on the left and right sides of the page.

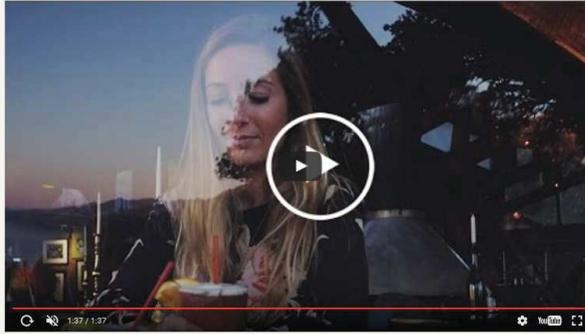
CONTACTEZ NOUS

CONTACTEZ NOUS

CONTACTEZ NOUS

CONTACTEZ NOUS

INSPIREZ-VOUS



NOS CONSEILLERS VOYAGEURS SPECIALISTES PAR PAYS

Les 180 conseillers Voyageurs du Monde connaissent leurs pays dans les moindres détails. Venus de divers horizons, ces femmes et ces hommes vous accompagnent dans la préparation de votre voyage et restent à votre écoute durant tout son déroulement. Trouvez le meilleur tarif avec le comparateur de vol pas cher de notre partenaire Easyvoyage

NEW MAGAZINE

VACANCE, PAR VOYAGEURS DU MONDE

Le numéro 3 Printemps-Eté 2017 est disponible ! Dans ce semestriel qui couvre 6 mois par numéro, le temps de deux saisons, vous trouverez des tips, des portraits et interviews, des adresses et des road-trips, des idées de voyages et de sublimes images... A se procurer dans nos Cités des Voyageurs ou à commander.

DECouvrir LE MAG



ACTU

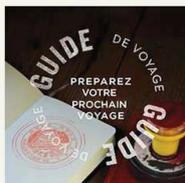
LISTE DE MARIAGE VOYAGEURS

En quelques clics, déposez et gérez votre liste valable 3 ans sur tous nos voyages, et bénéficiez des attentions particulières Voyageurs amoureux.

EN SAVOIR PLUS



#voyageursdumonde Partagez vos photos de voyage sur Instagram et Twitter avec le hashtag #voyageursdumonde pour tenter de gagner un prix. Chaque semaine nous publions vos plus beaux posts sur notre carte Voyageurs.



10 BONNES RAISONS DE PARTIR AVEC VOYAGEURS



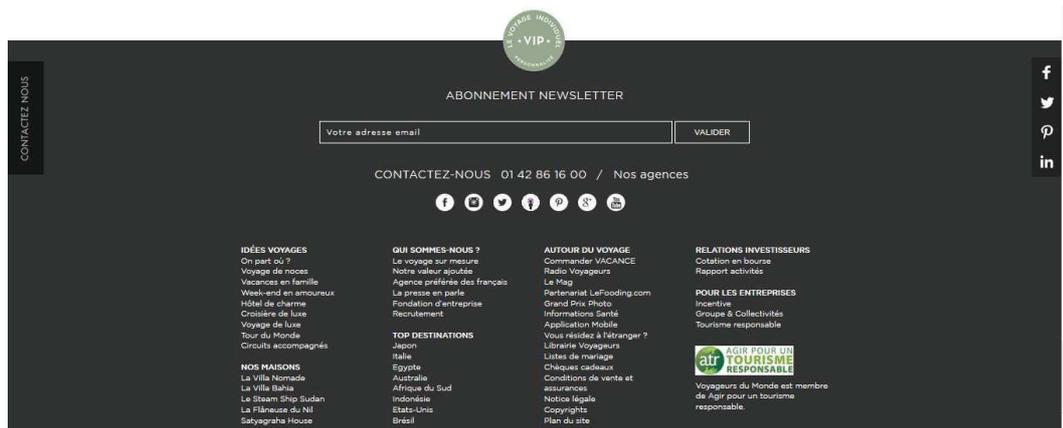
S'adresser à des véritables spécialistes par pays ou par région

Profiter d'un service de Conciergerie à destination unique au monde

Bénéficier d'un carnet d'adresses sur mesure

Pouvoir modifier ses étapes même en cours de voyage

Profiter de nos 15 Cités des Voyageurs, univers dédiés au voyage



. Logo Voyageurs du Monde

Le logo est blanc sur le header noir présent sur toutes les pages. Il est composé de deux typographies de tailles différentes séparées par une ligne horizontale. Le texte sous la ligne est en retrait vers la gauche.



Voyageurs : La police est sans empattement, légèrement penchée et script qui rappelle l'écriture cursive : élégance et modernité. La première lettre est en majuscule et le reste du mot en minuscules. Le mot est traité comme un nom propre.

DU MONDE : La police est sans empattement, en majuscules. Cette police donne au mot une connotation immuable, installée, statutaire. Le retrait de cette seconde partie permet la mise en valeur du premier terme Voyageurs, qui peut à la fois désigner les clients comme la marque (fondateurs, conseillers, guides et intermédiaires dans le monde), dans une idée de communauté.

Le logo est construit sur la complémentarité, la modernité et l'authenticité. Il est possible d'imaginer que la marque cherche à valoriser ses clients voyageurs en les positionnant au-dessus du monde. En effet, la ligne horizontale peut représenter l'horizon et donc le placement des éléments linguistiques indiquerait la position des voyageurs au-dessus, marchant sur le monde.

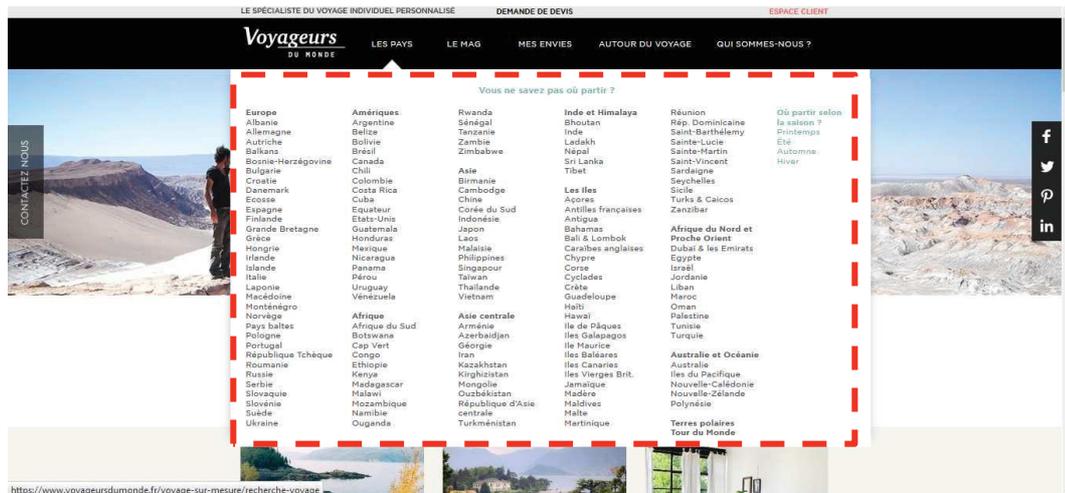
Les couleurs utilisées sur les fonds de pages et la typographie sont en noir, anthracite ou blanc. Les couleurs présentes sur les pages se trouvent uniquement sur les photographies.

. Bandeaux :



Nous trouvons une mention qui qualifie l'expertise de la marque dans le bandeau supérieur : « le spécialiste du voyage individuel organisé ». Il est possible d'accéder immédiatement à un formulaire de demande de devis ou à l'espace client. Le second bandeau qui encapsule le logo propose 5 rubriques qui, grâce à un survol, nous donnent une idée des contenus proposés.

La rubrique LES PAYS : C'est la liste des pays ou destinations dans lesquels il est possible d'aller. Les pays sont répartis en zones qui ne correspondent pas aux 5 continents. C'est une sorte de découpage à la fois géographique et/ou culturel. Il y a 32 pays en Europe, 19 pays en Amérique, 16 pays en Afrique, 13 pays en Asie, 11 pays en Asie centrale, 6 pays en Inde et Himalaya, 35 îles, 10 pays d'Afrique du Nord et du Proche-Orient, 5 pays d'Australie et d'Océanie. Sont aussi proposés les terres australes et les tours du monde. Il est aussi possible d'avoir une sélection de destinations en fonction de la saison du voyage.

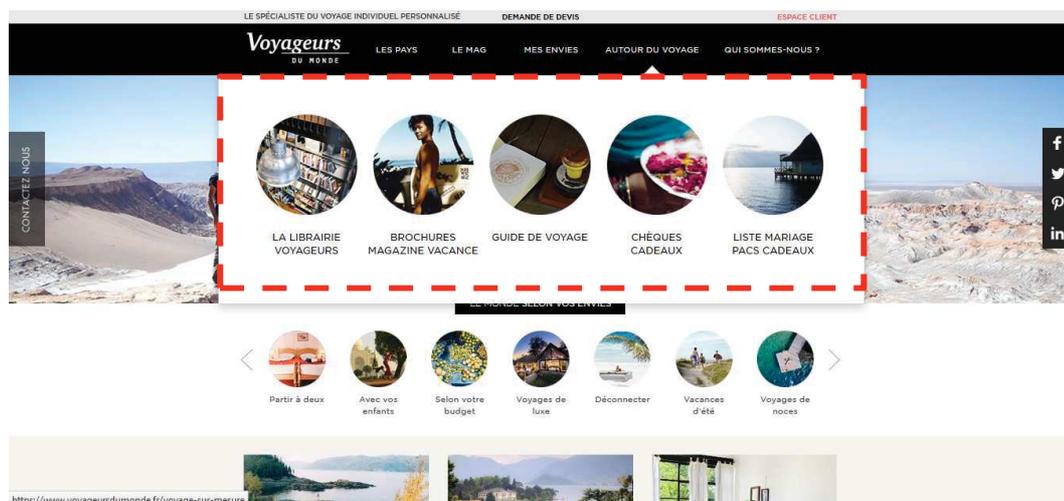


La rubrique LE MAG : Le survol ne donne aucune information. En cliquant, nous arrivons sur une page de brèves d'actualités d'évènements, d'expositions à travers le monde ou bien d'actualités de la marque. C'est un grand pêle-mêle organisé sur un ordre chronologique. Les actualités les plus récentes sont en haut.

La rubrique MES ENVIES : C'est la proposition de types de voyage avec une forte valorisation de l'individu avec les éléments linguistiques « Mes envies », « Le monde selon vos envies », « Avec vos enfants ».

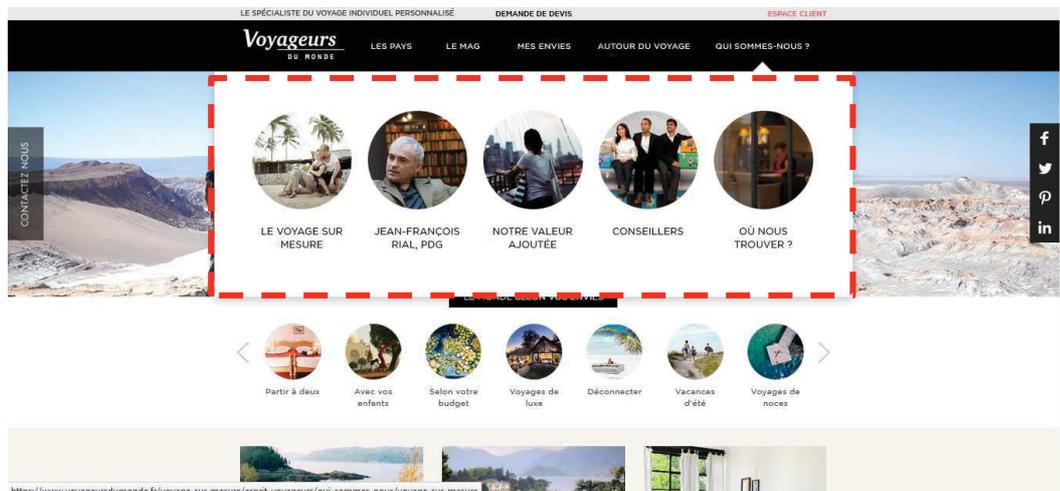


La rubrique AUTOUR DU VOYAGE : Nous trouvons des informations sur la librairie de la marque à Paris, sur les publications de la marque (brochures par destination, brochures par type de voyage, et le magazine VACANCE), sur les destinations avec des guides de voyages, sur les chèques cadeaux et les listes de mariage ou de pacs.



La rubrique QUI SOMMES-NOUS ? : C'est une rubrique qui semble plus institutionnelle où la marque prend la parole autour du voyage sur mesure, du président Jean-François

Rial, de la valeur ajoutée de la marque qui tourne autour des « 10 bonnes raisons de choisir Voyageurs », de la présentation des conseillers et des agences.



Photographies

La surface de la page est majoritairement couverte par les photographies.

Il y a plusieurs formes de photographies :

- Des formats rectangles très larges (plus de la moitié de la largeur de page) rappelant le format panoramique,
- Des formats carrés de plus petite taille,
- Des formats rectangles de plus petite taille,
- Des petites vignettes rondes.

La grande photographie en forme de bandeau sur la homepage n'est pas un carrousel. Il y a un affichage aléatoire de différents bandeaux lorsque l'on se connecte au site ou lorsque l'on navigue. Voici des captures d'écran des différentes photographies bandeaux de la homepage qui exposent la promesse et les engagements de la marque :



Paysage de sable blanc et mer turquoise, tente individuelle et zodiac : les preuves d'une expérience réussie, exceptionnelle



Panorama sur le grand ouest américain : la promesse de voyage et non pas de vacances.



Panorama d'un paysage de montagne en haute altitude : la promesse d'une personnalisation du voyage où chaque client est libre et unique.

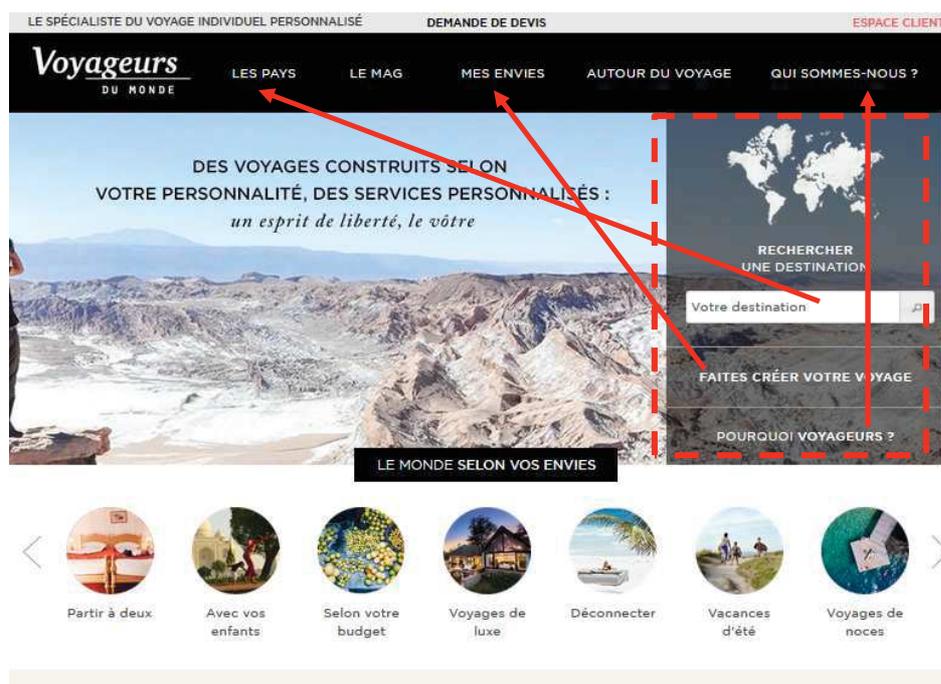


Paysage africain avec bivouac tout confort : la promesse d'un service sur mesure n'importe où dans le monde.



Une photographie prise au sous-sol de la Cité des Voyageurs de Paris devant la grande bibliothèque : la promesse d'un service client de proximité dans 15 agences.

Sur toutes ces photographies en bandeau, nous trouvons un espace qui propose une nouvelle fois de réaliser une recherche de voyage par destination, un bouton « Faites créer votre voyage » qui permet d'aller directement à une demande de devis et un autre bouton « Pourquoi voyageurs ? » qui renvoie à la page « Notre valeur ajoutée » de la rubrique QUI SOMMES-NOUS ?.



Sous cette large photographie, c'est une galerie de 17 petites photographies rondes qui sont présentées sous forme de carrousel. Comme pour l'espace de recherche par pays, il y a nouveau redondance avec la rubrique MES ENVIES.



« Mes envies » sont davantage des types de voyage proposés selon des contraintes ou des critères spécifiques : Partir à deux, Avec vos enfants, Selon votre budget, Voyages de luxe, Déconnecter, Vacances d’été, Voyages de noces, Sous le soleil, Offres à saisir, Les grands voyages, Voyages intérieurs, Circuits accompagnés, Croisières, Safaris, Un petit tour en ville, Nature et art de vivre ou Comme chez soi.

Nous avons ensuite trois photographies en format paysage qui ressemblent à des photos de voyage amateur. Deux informations sont indiquées en blanc sur chacune d’elle : le pays concerné et une indication sur le type de voyage :

- CANADA – Best of Québec
- ITALIE – De Zadar à l’Istrie
- AFRIQUE DU SUD – A contre-courant



Un survol permet d’obtenir des informations sur chacun de ces voyages mais nous reviendrons en détail sur l’Afrique du Sud une fois la homepage détaillée.

Ensuite, nous avons à nouveau trois photographies mais accompagnées chacune d'un texte.



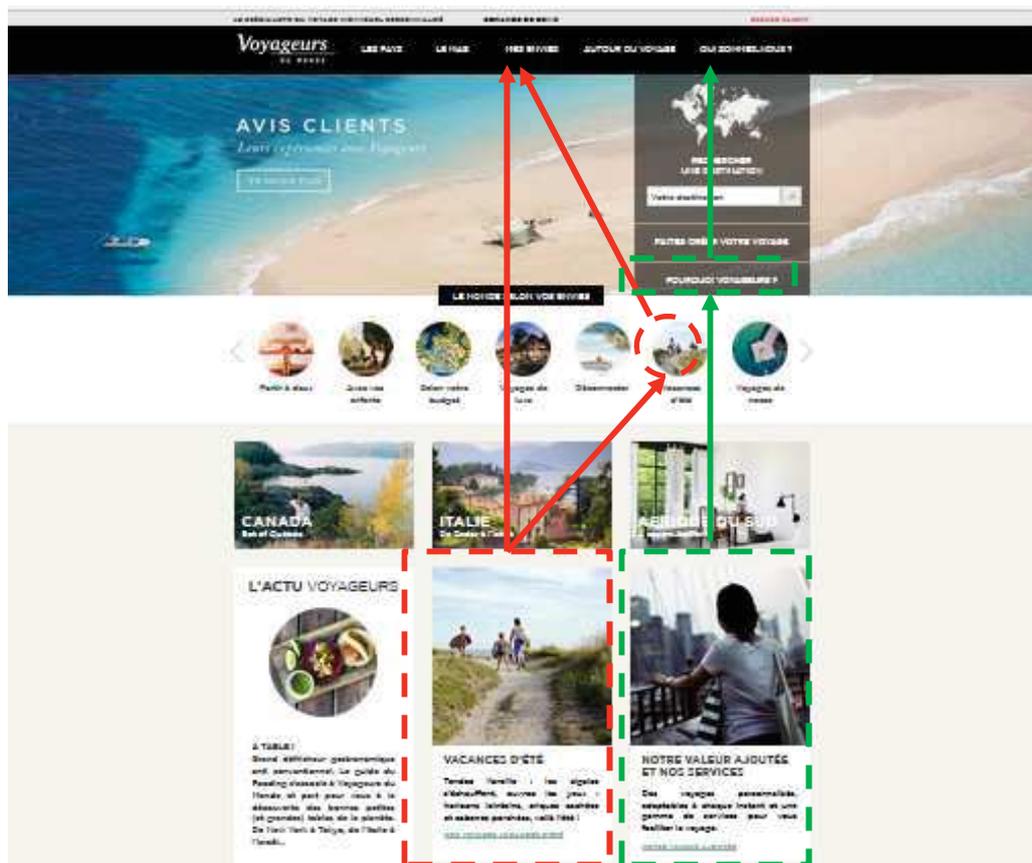
L'ACTU VOYAGEURS

A TABLE !
Grand défricheur gastronomique anti conventionnel. Le guide du Fooding s'associe à Voyageurs du Monde et part pour vous à la découverte des bonnes petites (et grandes) tables de la planète. De New York à Tokyo, de l'Italie à Israël...

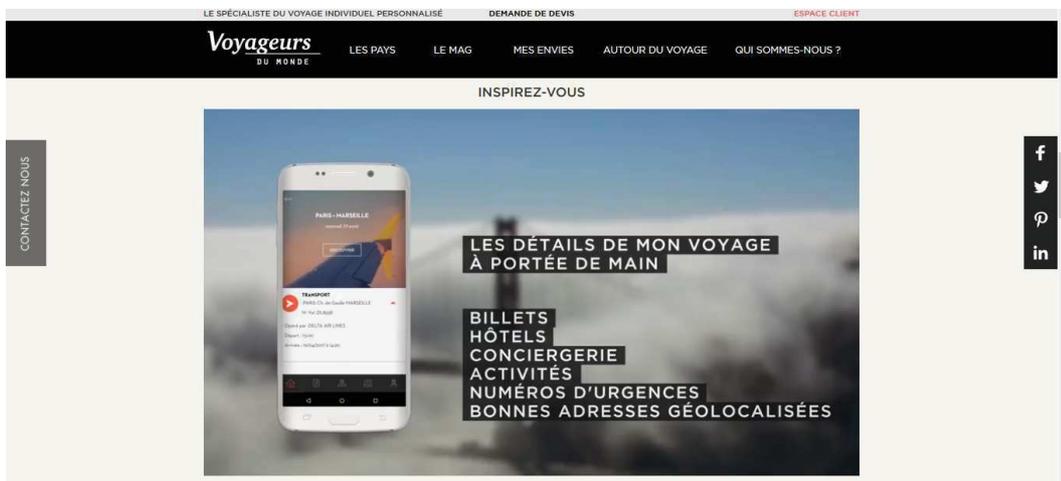
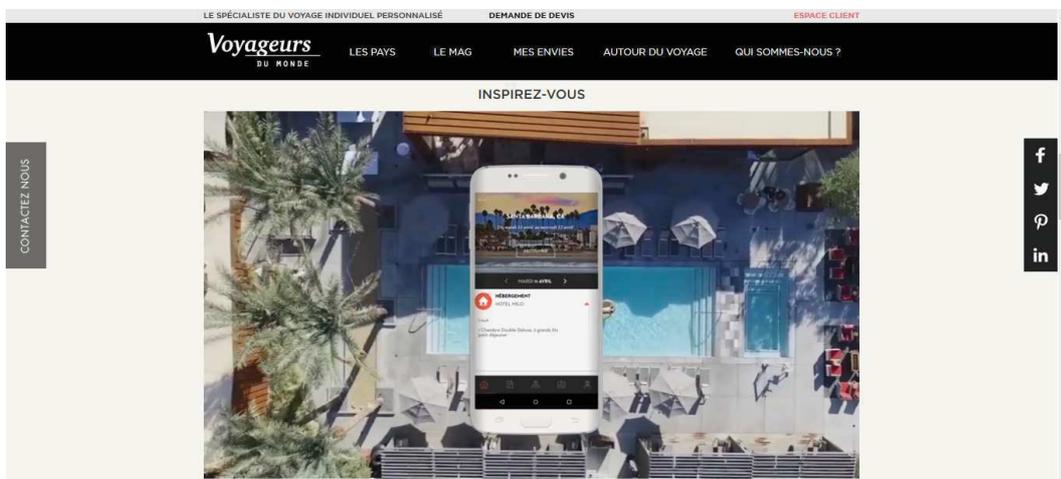
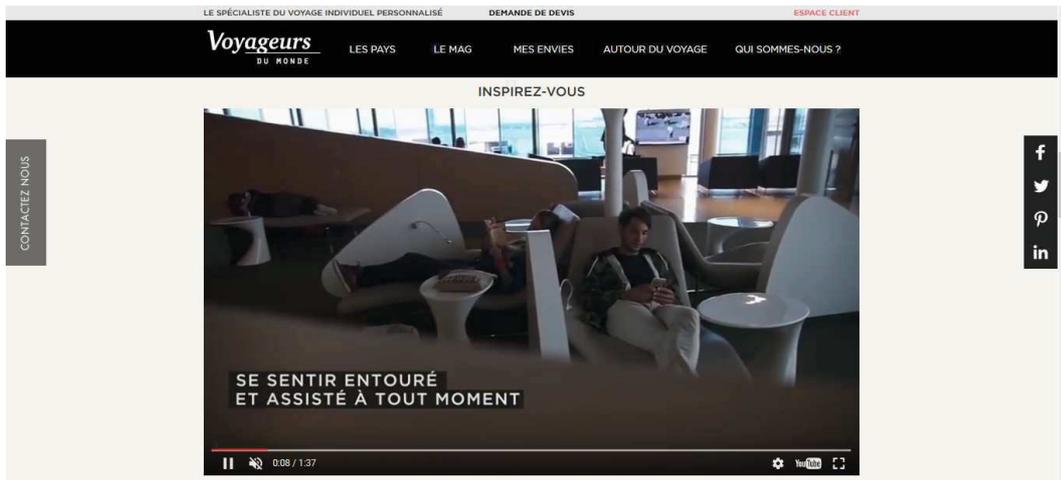
VACANCES D'ÉTÉ
Tendez l'oreille : les cigales s'échauffent, ouvrez les yeux : horizons lointains, criques cachées et cabanes perchées, voilà l'été !
[NOS VOYAGES VACANCES D'ÉTÉ](#)

NOTRE VALEUR AJOUTÉE ET NOS SERVICES
Des voyages personnalisés, adaptables à chaque instant et une gamme de services pour vous faciliter le voyage.
[NOTRE VALEUR AJOUTÉE](#)

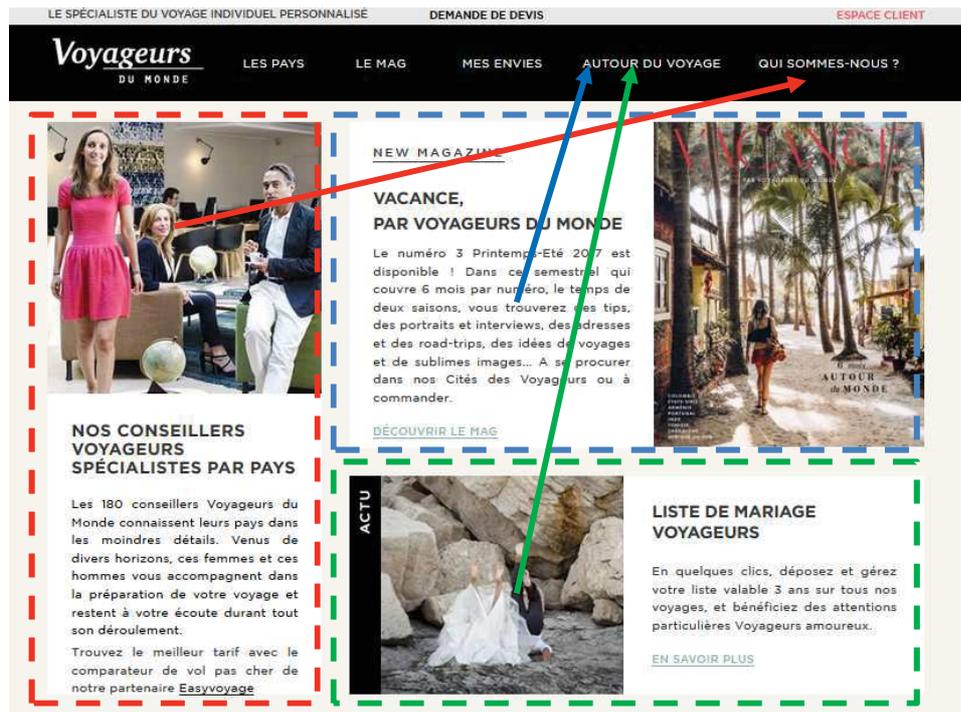
Ces trois photographies peuvent être des photographies de voyage. La première, ronde, est une photo de plat exotique. Le texte explique que la marque Voyageurs du Monde et le guide du Fooding se sont associés pour proposer une sélection d'adresses à travers le monde. Il est possible de cliquer sur le texte qui redirige vers une page qui propose un extrait du guide avec 12 adresses de Sydney à Los Angeles en passant par Florence. Les deux autres sont des photographies carrées. Nous avons déjà vu la seconde sur la thématique des vacances d'été dans le carrousel LE MONDE SELON VOS ENVIES mais sous une forme ronde. Un bref texte annonce l'arrivée de l'été. La photo et le texte sont cliquables et redirigent vers une page proposant une sélection de voyages sur cette thématique. La troisième photographie est nouvelle. Elle est accompagnée d'un texte qui introduit la redirection lors du clic, à savoir la valeur ajoutée et les services de la marque.



Nous poursuivons l'analyse de cette page avec ensuite une vidéo de 1'31", intitulée « Inspirez-vous ». Elle présente un service, l'application Carnet de Voyage et ses différentes fonctionnalités à travers l'exemple d'un voyage aux Etats-Unis. Les différentes fonctionnalités sont mises en avant à travers des situations du voyage : les billets d'avion dématérialisés, les adresses des hébergements, des activités, des restaurants, les numéros d'urgence et de la conciergerie. Les photographies prises avec le smartphone sont géolocalisées sur une carte. Il est aussi possible de donner son avis sur les adresses et prestations et même de contribuer en en soumettant. C'est une vidéo assez aspirationnelle, en cohérence avec le titre, qui met en scène des voyageurs dans des situations privilégiées. Le jeu de lumière est important dans cette vidéo et il y a beaucoup d'effet flouté laissant au visiteur une impression de rêverie. Il n'y a aucune voix off. La musique est moderne et rythmée. Des incrustations de smartphone et d'éléments textuels sont ajoutées sur les images.



Nous retrouvons ensuite trois photographies et du texte rappelant des brèves de magazine. Ce sont à nouveau des informations sur des services de la marque : la compétence des conseillers, le magazine VACANCE et la liste de mariage Voyageurs.



Il y a une nouvelle fois un effet maillage qui a pour but de rediriger vers des pages plus profondes du site.

Un bandeau présente la Radio Voyageurs. Toutes les deux semaines, un nouveau podcast est disponible en ligne et téléchargeable sur iTunes. Le visiteur est invité à cliquer pour écouter la radio.



La baseline est un jeu de mot autour « d'envoyer promener », ici à comprendre dans le sens de « envoyer en voyage » ou « envoyer en balade autour du monde ». Après avoir cliqué, le visiteur est renvoyé vers une page dédiée à la radio qui se décrit ainsi : « Débats, bons plans, tendances : une émission animée par la journaliste Valérie Expert accompagnée de spécialistes qui abordent le voyage sous toutes ses facettes. Deux fois par mois, un nouveau podcast est mis en ligne le jeudi à partir de 17h, sur une nouvelle destination ».

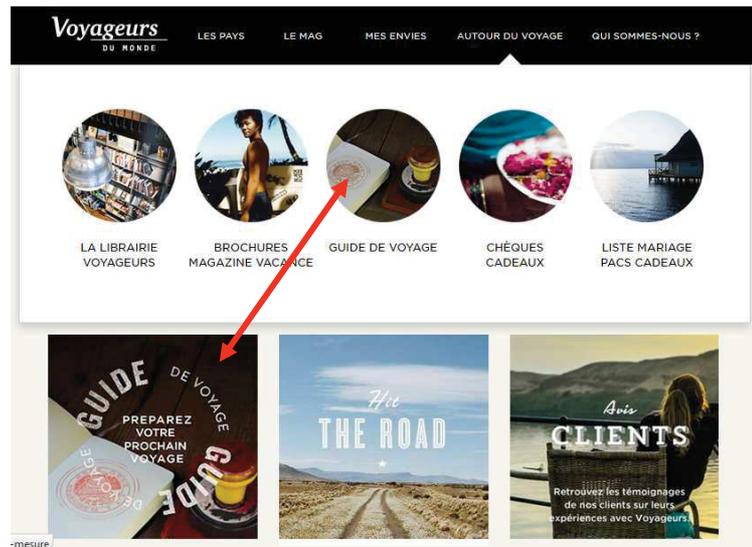
Viens ensuite cette carte et cet encart qui propose de publier des photos de voyages sur deux réseaux sociaux, Instagram et Twitter, avec le #voyageursdumonde afin de gagner des prix. Nous ne savons pas si cette participation est ouverte à tous ou seulement aux clients de la marque.



Viennent ensuite une nouvelle série de 3 photographies carrées mais avec des éléments textuels plus complexes placés sur les visuels rappelant le format carré d'Instagram ou du Polaroid.



La première photographie a déjà été vue dans la rubrique AUTOUR DU VOYAGE pour servir d'illustration à la page GUIDE DE VOYAGE. Ici la proposition est de préparer le prochain voyage. Il n'y a aucun affichage au survol et l'image est cliquable. Elle redirige le visiteur vers la même page GUIDE DE VOYAGE que dans le bandeau du header.



La seconde photographie est nouvelle. Elle montre une grande étendue déserte mais ne mentionne aucune destination. Il est inscrit « Hit the road » qui signifie partir, prendre la route. On peut se dire qu'il s'agit d'une destination telle que les Etats-Unis ou l'Australie qui sont tous deux des pays anglophones. Un survol sur l'image nous confirmera qu'il s'agit des Etats-Unis.



Le titre semble techniquement cliquable mais rien ne se produit. Il faudra cliquer sur « voyage aux USA » dans le texte pour arriver sur la page pays des Etats-Unis et se voir proposer des voyages.

La dernière ressemble à une photographie de voyage. Elle permet d'accéder comme elle l'indique aux avis clients.

Pour terminer avec les photographies, nous avons un carrousel qui en compte 10 rondes qui illustrent les « 10 bonnes raisons de partir avec Voyageurs du Monde » :

- S'adresser à des spécialistes par pays ou par région,
- Profiter d'un service de Conciergerie à destination unique au monde,

- Bénéficier d'un carnet d'adresses sur mesure,
- Pouvoir modifier ses étapes même en cours de voyage,
- Profiter des 15 Cités des Voyageurs, univers dédiés au voyage,
- Gagner des miles grâce au partenariat Air France – KLM sur l'ensemble du voyage
- Disposer d'un service de Conciergerie francophone unique au monde,
- Etre assisté et conseillé 24h/24 pendant tout le voyage,
- Voyager équitable et responsable (certification « vers un tourisme responsable »)
- Etre assuré partout et à tout moment.

10 BONNES RAISONS DE PARTIR AVEC VOYAGEURS



S'adresser à des véritables spécialistes par pays ou par région



Profiter d'un service de Conciergerie à destination unique au monde



Bénéficier d'un carnet d'adresses sur mesure



Pouvoir modifier ses étapes même en cours de voyage



Profiter de nos 15 Cités des Voyageurs, univers dédiés au voyage

LE VOYAGE INDIVIDUEL
• VIP •
PERSONNALISÉ

10 BONNES RAISONS DE PARTIR AVEC VOYAGEURS



Gagner des miles grâce à notre partenaire Air France-KLM sur l'ensemble du voyage



Disposer d'un Service Conciergerie francophone unique au monde



Être assisté et conseillé 24h/24 pendant le voyage



Voyager équitable et responsable (certification "Vers un tourisme responsable")



Être bien assuré partout et à tout moment

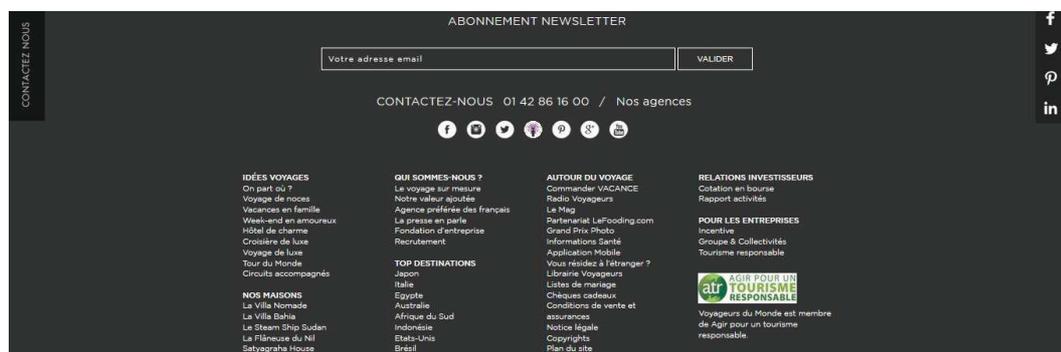
LE VOYAGE INDIVIDUEL
• VIP •
PERSONNALISÉ

La page se termine sur un élément graphique où l'acronyme VIP est détourné : de Very Important Person il est transformé en Voyage Individuel Personnalisé. La marque joue

sur la confusion car il faut être attentif au développement pour se rendre compte de ce changement. Nous pouvons alors nous interroger sur la volonté de la marque à vouloir dire que les voyages individuels personnalisés sont destinés aux personnes importantes. De ce fait, consommer Voyageurs du Monde rend le client important. La notion de service VIP au sens Very Important person fait référence au premium, au luxe et à l'invité de marque.

. Footer :

Nous terminons le parcours sur cette page avec le pied de page. Il est possible de s'inscrire à la newsletter. Il y a de nombreux moyens de contact avec la marque mentionnés : un numéro de téléphone, un lien vers les adresses des différentes agences et l'ensemble des réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+ et YouTube. Au milieu des pictogrammes, un attire particulièrement l'attention car il est animé. Il redirige vers la page de Radio Voyageurs et permet de s'abonner à iTunes pour suivre les podcast de Radio Voyageurs. Son positionnement et son choix sont discutables car n'étant pas connu, il n'engage pas à l'action.



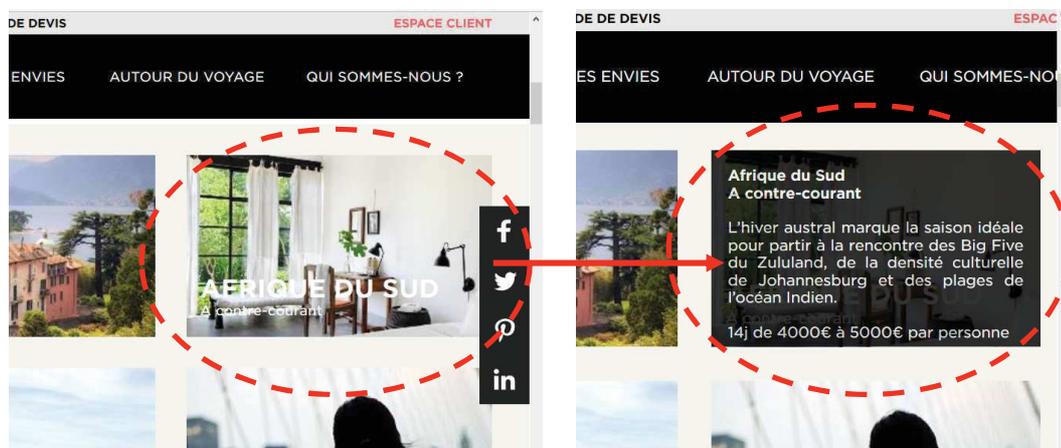
Il y a en dessous de nombreux liens qui servent plus au SEO qu'à la navigation. Nous retrouvons de nombreux sujets présents dans la page. Nous sommes cependant attirés par la rubrique NOS MAISONS qui présente les 5 maisons de la marque : la Villa Nomade de Marrakech (Maroc), la Villa Bahia à Salvador (Brésil), le bateau à vapeur Steam Ship Sudan sur le Nil (Egypte), le voilier la Flâneuse du Nil (Egypte) et la Satyagraha House à Johannesburg (Afrique du Sud).

Un autre élément nous apparaît intéressant. Il y a le logo de l'association ATR, Agir pour un Tourisme Responsable, dont la marque fait partie. Cet engagement apparaît comme une information secondaire tant elle est discrète.



2. Observations et description de la page Afrique du Sud

Le site étant profond et avec une arborescence difficile à appréhender, nous avons décidé de réaliser un focus sur la page Afrique du Sud afin d'être en cohérence avec les autres analyses. De plus la destination est présente en page d'accueil. Un survol sur l'image permet d'avoir plus d'information, notamment en termes de prix.



En cliquant sur cette zone, nous arrivons directement à une page qui propose le voyage mentionné lors du survol.

Nom du voyage

L'été à contre-courant - L'Afrique du Sud, du nord et de l'est

CONTACTEZ NOUS

Synopsis du voyage dont services de la marque

Afrique du Sud - Johannesburg
 Voyage itinérant
14 JOURS
 Budget
 De 4000 à 5000 €

VOUS AIMEREZ

- Partir en Afrique d'avril à octobre et y trouver un climat doux, malgré l'hiver austral
- Découvrir le jazz de Joburg, les Big Five, le littoral sauvage de l'océan Indien
- Joburg de Mandela, safaris, rhino tracking, croisière à Santa Lucia, déjà prévu !
- Hôtels choisis, salon Air France à Roissy, voitures et GPS, téléphone sud-africain, conciergerie sur place, les plus beaux paysages

FAITES CRÉER VOTRE VOYAGE



Diaporama de 18 photos professionnelles dans un style reportage

Incitation au contact

FAITES CRÉER VOTRE VOYAGE

Informations générales : descriptif, budget, conseils

DESCRIPTION BUDGET DE NOUS À VOUS

L'AFRIQUE DU SUD, CÔTE EST
 L'Afrique là-bas, c'est d'avril à septembre/octobre. On ne va pas trop au sud, pluvieux, ni trop au nord, frais. On va sur la côte est, où l'océan Indien respire sous la lumière. Mais, d'abord, ce sera Johannesburg et les grandes figures de Gandhi et Mandela. (...) [LIRE LA SUITE](#)

FAITES CRÉER VOTRE VOYAGE

CONTACTEZ UN CONSEILLER AFRIQUE DU SUD

01 84 17 57 32

Incitation au contact

Descriptif

VOL POUR JOHANNESBURG

JOUR 1

SERVICE PLUS VOYAGEURS AFRIQUE DU SUD

- Conciergerie francophone
- Appels carnes de voyage
- Gagnez des Miles

Rappel de 4 des 10 bonnes raisons de choisir la marque

CONTACTEZ NOUS

Programme détaillé du voyage

JOHANNESBURG
 Accueilli à la descente d'avion et assistance aux formalités. Nuit à la Satyagraha House. La maison d'Orchards, dans laquelle Gandhi a vécu entre 1908 et 1911, est désormais un musée à lui consacré et une maison d'hôtes attentive à recueillir les principes dont se nourrissent le développement du futur Mahatma. Les chambres d'une lumineuse simplicité (deux d'entre elles donnent directement dans la partie musée), confortables sans être émoullées, une cuisine végétarienne savoureuse et reconstruite, le Kraal historique d'Hermann Kallenbach et le bâtiment contemporain de Rocco Bosman, actualisent à leur manière l'esprit d'ouverture et de paix qui a porté l'une des grandes époques politiques du XXe siècle.

Déjà prévu au programme - A la découverte du Joburg de Mandela. On passe par Soweto, le township de la lutte anti-apartheid, aujourd'hui débordant d'énergie positive ; on voit le mémorial Hector Pieteron, écolier noir tué par la police en 1976 - la photo que prit alors Sam Nzima est aussi emblématique que celle de la fille au rapalm que Nick Ut fit au Vietnam. On entre au musée de l'apartheid...

Partager ce voyage avec vos amis :



Incitation à partager la page sur les réseaux sociaux ou par mail

Itinéraire et étape du voyage

JOUR 3

JOHANNESBURG - LADYSMITH
 Prise en compte de la voiture de location et route pour Ladysmith. Installation pour deux nuits au nord-est de la réserve privée de Nambiti. Le lodge, établi au flanc d'une haute colline, domine la vallée de la rivière Sunday. De la terrasse dont chacune des cinq suites est dotée, la vue sur le bush est époustouflante. Avec leur chaume gris, les bâtiments sont d'une élégante discrétion, bien intégrés à leur cadre naturel. La décoration utilise les motifs traditionnels africains avec un sens graphique très sûr. Dans les chambres, une literie exemplaire et le frémissement vaporeux des volages blancs ; salle d'eau intérieur/extérieur voluptueuses. La piscine à débordement tire le meilleur parti de l'atmosphère à laquelle elle se situe. La nationalité des propriétaires se retrouve dans le soin français apporté aux repas, même - et surtout - lorsqu'ils sont pris dans le boma, la basecamp traditionnelle. Au spa, les cosmétiques ont de la branche, puisqu'ils sont siglés maison Payot. Bref, on n'est pas tout à fait dans le style britannique dominant.



Renvoi vers le podcast correspondant à la destination

JOUR 4

LADYSMITH
 Déjà prévu au programme - Safari. Tout le matin, et en fin d'après-midi, on embarque dans des véhicules aménagés en compagnie d'un ranger francophone. Celui-ci connaît parfaitement les lieux, fait une esquisse circonstanciée des traces laissées par les animaux et conduit ses Daktari d'un jour à coup sûr. La richesse faunistique de la réserve permet d'envisager sérieusement le grand chaman concernant les Big Five - éléphant, buffle, lion, léopard, rhinocéros. Nambiti est aussi l'un des parcs sud-africains où le guépard s'observe le mieux. Ce cœur de ruide est l'une des plus belles choses qui se puissent observer dans la savane.

Outre les safaris classiques, il est possible de pêcher à la mouche ou de randonner à VTT dans la réserve. Le massif du Drakensberg est, quant à lui, propice à la pratique du rafting ou de l'équitation.

JOUR 5

LADYSMITH - PONGOLA
 Route pour la réserve privée de Pongola, KwaZulu-Natal. Installation pour deux nuits au White Elephant Safari Lodge, entre les monts Lebombo et le lac Jozini. La décoration renvoie à l'art de vivre le safari à la grande époque. Les aménagements techniques ajoutant le confort d'aujourd'hui. Dans les chambres, vastes moustiquaires, chaises cannes, étoffes imprimées, ventilateurs, etc. Salles de bain intérieur/extérieur. La véranda elle aussi est un espace mixte, où l'on passe, où l'on prend ses repas. Lesquels contribuent, matin et soir, en passant par l'afternoon tea de rigueur, à la bonne atmosphère de la maison. Pour la détente et la bonne humeur, la piscine est un autre élément clé.

JOUR 6

PONGOLA
 Déjà prévu au programme - Rhino tracking. Le rhinocéros noir (Diceros bicornis) étant abondant dans le secteur, les rangers du lodge sont passés maîtres dans son approche à pied. Vous avez le privilège de partir avec eux et de voir de près cet animal impressionnant. Les choses se situent entre giclé

Des associés

Safari Afrique / Elephant / Ornithologie / Santa Lucia / Road Trip / Maspatians / Afrique Australe / Zululand / Océanographie / Durban / Safari Santa Lucia / Autour Afrique du Sud / Big Five

CONTACTEZ-NOUS

Programme détaillé du voyage



d'adrénaline et émerveillement d'être là.

JOUR 7

PONGOLA - SANTA LUCIA
Route pour Santa Lucia. Installation pour deux nuits au sud du lac-estuaire Santa Lucia, dans l'Simangaliso Wetland Park, inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco. Après la tonalité plutôt vintage des adresses précédentes, surprise ! L'hôtel Serene Estate assume ensemble minimalisme contemporain et accent zoulou. Dans les chambres, ce qu'il faut : lignes pures et détails suggestifs, climatisation. La votre donne sur le jardin. Les salles de bain sont un éloge de la netteté. La piscine d'eau de mer permet de nager vraiment. On prend le petit déjeuner dans la salle à manger, les autres repas en ville. Des terrasses, on a vue sur le parc. L'observation animalière commence là : antilopes, singes, oiseaux...

JOUR 8

SANTA LUCIA
Déjà prévu au programme - Croisière sur l'estuaire. On embarque dès potron-minet sur un bateau aménagé en compagnie d'un guide privé anglophone. A bord, café croissants, ce qui n'est pas banal sur la côte des Elephants. Le long des berges, mangrove et marécages alternent. A cette heure, les chances de rencontrer des hippopotames et des crocodiles du Nil sont excellentes. Le Pygargue vocifère et le Héron Goliath sont en chasse eux aussi. Pendant la journée, balade à vélo dans le parc, toujours avec un guide privé. Tout en pédalant, on se donne sur le lac et l'océan de magnifiques perspectives. Le safari nocturne permet d'aller, un peu plus tard, à la rencontre des reptiles. Des caméléons en particulier : Chamaeleo dilepis est commun, Bradypodion setaroi est plus rare et ne se trouve qu'ici... Ces animaux sont actifs la nuit et la sortie avec des guides naturalistes qualifiés est une occasion unique de les voir dans leur environnement naturel.

JOUR 9

SANTA LUCIA - MAPUTALAND
Route pour le Maputaland. Installation pour trois nuits au nord d'Simangaliso Wetland Park. Le lodge est dissimulé, à peine en retrait de la plage, sous la végétation des dunes. Ce qui n'empêche pas votre chambre de vous offrir une vue à perte de vue sur l'océan Indien. Le secteur de Mabihi est l'un des plus sauvages et des mieux préservés du littoral africain. Matériaux naturels, structures légères, empreinte réduite, Thonga Beach Lodge respecte et l'environnement et ses hôtes. On y est bien traité avec disponibilité et compétence, avec aussi une décontraction avenante. Les chambres sont parfaites dans leur simplicité. Confortables, par l'équipement, mais aussi par une conception juste. Les parties communes sont accueillantes et ouvertes. On se rafraîchit dans la piscine, on s'installe devant la cheminée, on s'étonne que les repas soient si bons dans cette solitude. C'est qu'il ne fallait pas dégrader les sensations. L'harmonie était impérative.

JOURS 10 & 11

MAPUTALAND
La richesse florale et faunistique du parc l'a fait classer World Heritage Site par l'Unesco. Pour compléter le quintette des gros, les lions ont été récemment réintroduits dans le domaine protégé. Les zones humides nourrissent de nombreux hippopotames et des crocodiles du Nil, des oiseaux à foison. A quelques enjambées du lodge, la longue plage de sable blanc sur l'océan Indien est splendide, libre, étonnante. On va faire de la plongée et du snorkeling sur les coraux. La petite bande habituelle et multicolore des poissons de récif n'est pas seule à profiter des lieux : tortue caouane, tortue luth, miroir patate, requin baleine, grand dauphin, sont réguliers. Et la baleine à bosse fraie dans ces parages de mi-mai à décembre.

JOUR 12

MAPUTALAND - DURBAN
Route pour Durban. Nuit à Umhlanga, devant le phare (1954). C'est le portion la plus poète du front de mer. The Cyclist Bar est une institution : acquise en 1869, il devient un établissement dans le vent dans les années 1930. Un hôtel comme, peut-être, on n'en fait plus. Dépassonné désormais, l'aspect colonial appartient au patrimoine esthétique sud-africain. On en juit sans scrupule, comme de la vue superlativa sur l'océan Indien. Les chambres sont au diapason de l'esprit maison ; les parties communes, d'un confort inaltérable. Côte restauration, relevons une très belle cave, une table gastronomique à l'honneur de Durban, les meilleurs currys du pays et un afternoon tea somptueux, tout bonnement. Les salles à manger sont top mais, la terrasse ! Quoi d'autre... La piscine est épatante et le spa à apprendre le bien-être aux bienheureux - le hammam, en particulier, est l'antichambre de la béatitude. Et c'est le dernier jour ? What a pity... Another drop of tea, please...

JOUR 13

DURBAN - VOL DE RETOUR
Rendu de la voiture à l'aéroport et vol de retour.

Incitation au contact

FAITES CRÉER VOTRE VOYAGE

Suggestions dont la pertinence peut être remise en cause (exemple : Vacances de la Toussaint en mai).



VOUS AIMEREZ AUSSI

Safari La plage mais pas seulement Vacances de la Toussaint Vacances d'été

Carrousel des 10 bonnes raisons de partir avec Voyageurs



10 BONNES RAISONS DE PARTIR AVEC VOYAGEURS

S'adresser à des véritables spécialistes Profiter d'un service de Conciergerie à Bénéficier d'un carnet d'adresses sur mesure Pouvoir modifier ses étapes même en cours Profiter de nos 15 Cités des Voyageurs, univers

Incitation au contact

ABONNEMENT NEWSLETTER

Votre adresse email

CONTACTEZ-NOUS 01 42 86 16 00 / Nos agences

IDEES VOYAGES
On part où ?
Voyage de noces
Vacances en famille
Week-end en amoureux
Hôtel de charme
Croisière de luxe
Voyage de luxe
Tour du Monde
Circuits accompagnés

QUI SOMMES-NOUS ?
Le plaisir sur mesure
Notre valeur ajoutée
Agence préférée des français
Le plaisir au service
Fondation d'entreprise
Recrutement

TOP DESTINATIONS
Japon
Italie
Egypte
Australie
Afrique du Sud
Indonésie
Etats-Unis
Brésil

AUTOUR DU VOYAGE
Commander VACANCE
Radio Voyageurs
Le Flag
Partenariat LeFooding.com
Grand Prix Photo
Informations Santé
Application mobile
Vous résidez à l'étranger ?
Librairie Voyageurs
Listes de mariage
Cadeaux cadeaux
Commission de vente et assurances
Notice légale
Copyright
Plan du site

RELATIONS INVESTISSEURS
Cotation en bourse
Rapport activités

POUR LES ENTREPRISES
Incentive
Groupe à Collectivités
Tourisme responsable

AGIR POUR UN VOYAGE RESPONSABLE
Voyageurs du Monde est membre de Agir pour un tourisme responsable.

DESCRIPTIF

BUDGET

DE NOUS À VOUS

AVEC VOYAGEURS ROULEZ L'ESPRIT LÉGER !

Un GPS inclus : lors d'un voyage itinérant en voiture et en toute autonomie en Afrique du Sud, Voyageur a le plaisir de vous fournir un GPS TomTom chargé avec votre parcours, les coordonnées de vos hôtels et de nos bonnes adresses à chacune de vos étapes. Au retour, vous gardez ce GPS, il est à vous.

UN TÉLÉPHONE PORTABLE LOCAL À DISPOSITION DÈS VOTRE ARRIVÉE

A votre arrivée en Afrique du Sud, nous vous remettons un téléphone portable dans lequel sont préenregistrés les numéros utiles à votre séjour : service de conciergerie, chauffeur, assistance, ainsi qu'un crédit pour appels locaux ou internationaux.

NOTRE CONCIERGE EN AFRIQUE DU SUD

Après une scolarité et des études supérieures entre l'Afrique du Sud et la France, Zola s'est installée à Joburg, où elle a rejoint l'aventure Satyagraha House, notre musée-maison d'hôtes du quartier d'Orchards. Son pays d'origine, cette jeune française le porte dans son cœur et n'a désormais qu'une envie : le révéler à tous les voyageurs. Une concierge disponible et à l'écoute, sur laquelle compter en toute circonstance, que ce soit pour réserver la meilleure table de Johannesburg, dénicher les dernières places d'un concert ou d'un match de rugby, organiser un dîner privé dans la savane, une rencontre avec un artiste ou un chef de village, caresser un lion ou monter sur un éléphant, approcher les baleines à Hermanus, survoler Le Cap en hélicoptère ou le bush en montgolfière...

WIFI SUR PLACE : SURFEZ OÙ QUE VOUS SOYEZ !

Tous nos voyageurs sur cette destination peuvent désormais profiter sur place d'un accès internet gratuit ! Un mini-routeur international permettant de connecter en wifi jusqu'à 5 terminaux (mobiles, tablettes, ordinateurs) simultanément vous sera remis avant le départ. Une façon simple et sans frais de se connecter et de surfer où que vous soyez ! 5 GO offerts (soit environ 10 heures surf, 300 mails envoyés, 10 applications téléchargées ou 2h de streaming). Au retour, Voyageurs du Monde prend en charge la restitution de l'appareil, afin de le recycler.

CARNET DE VOYAGE ET APPLICATION VOYAGEURS

Remis avant le départ, votre carnet de voyage est une mine d'infos personnalisées réunissant documents de voyages, numéros utiles, bonnes adresses, et contenu de vos étapes. Dans sa version électronique, accessible à tout moment via l'application Smartphone, vous géolocalisez l'ensemble des éléments, même hors connexion internet grâce à un téléchargement préalable du carnet de voyage via votre espace privé sur notre site internet.

FAITES CRÉER VOTRE VOYAGE ▶



CONTACTEZ
UN CONSEILLER
AFRIQUE DU SUD

01 84 17 57 32

SERVICE PLUS VOYAGEURS
AFRIQUE DU SUD

- Conciergerie francophone
- GPS TomTom
- Appli carnet de voyage
- Gagnez des Miles

Partager ce voyage avec vos amis :



Voyage en Afrique du Sud avec
Radio Voyageurs

RADIO
Voyageurs

Nous constatons le même procédé de répétition dans la rubrique « De nous à vous » qui reprend les la mise en avant des services de façon plus développée.

Nous poursuivons ensuite notre navigation vers la page Afrique du Sud depuis la liste de pays dans la rubrique LES PAYS. Nous retrouvons une photographie panoramique sous les deux bandeaux qui fait écho à celles de la homepage. La zone de recherche à droite a disparu étant donné que nous sommes dans un espace considéré comme une destination. Nous découvrons la suggestion de huit voyages intitulés « séjour Afrique du Sud » ou « voyage itinérant Afrique du Sud ».

Quand on voyage en Afrique du Sud, tout en bas au sud, il faut tourner le dos aux océans et grimper sur la montagne de la table, créée pour un banquet de géants, séjourner à Capetown, le bout de terre qui s'avance dans l'eau comme un bateau figé, marcher jusqu'au mal-nommé « Cap de Bonne Espérance ». C'est le roi du Portugal, qui n'y avait jamais mis les pieds, qui l'a rebaptisé ainsi, pensant aux richesses qu'il y avait de l'autre côté. Visitez l'indomptable (l'immense) y aigle et seulement la mer. Enfin, on remontera vers les safaris ou pour faire un séjour à Johannesburg dans la maison où vécut Gandhi. Rédigé

Idées voyages en Afrique du Sud

SÉJOUR AFRIQUE DU SUD



Un french sweet home au Cap - Sea & sun sans décalage

Le Cap, la ville la plus charmante d'Afrique, légère, colorée, iodée et contemporaine
9 jours, de 2300 à 2900 €

[TOUS NOS SÉJOURS AFRIQUE DU SUD](#)

VOYAGE ITINÉRANT AFRIQUE DU SUD



Le Cap, parc Kruger et Joburg - Le meilleur de l'Afrique du Sud

Aller droit à l'essentiel de l'Afrique du Sud : plages du Cap, Big Five, maison de Gandhi à Joburg
11 jours, de 3000 à 3600 €

[TOUS NOS VOYAGES ITINÉRANTS AFRIQUE DU SUD](#)

FAITES CRÉER VOTRE VOYAGE



Contactez un conseiller spécialiste Afrique du Sud
01 84 17 57 32

Partager ces voyages avec vos amis :



VOYAGE ITINÉRANT AFRIQUE DU SUD



Aux couleurs de l'Afrique du Sud - Lodges & rest camps en famille

Cape Town, pays zulu, Swaziland, Kruger, Johannesburg, en auto tous ensemble sur les routes de la nation arc-en-ciel
14 jours, de 3300 à 4100 €

[TOUS NOS VOYAGES ITINÉRANTS AFRIQUE DU SUD](#)



Du bush à l'océan - L'Afrique du Sud avec ses ados

Un grand périple multi-facettes pour déconnecter du quotidien & se reconnecter en famille
15 jours, de 3500 à 4400 €

VOYAGE ITINÉRANT AFRIQUE DU SUD



De Johannesburg au Cap - L'Afrique du Sud complètement

Ce road trip bien pensé, entre Joburg et Le Cap, pays zoulou et Drakensberg, faune, flore, mer et plage
16 jours, de 3700 à 4600 €

[TOUS NOS VOYAGES ITINÉRANTS AFRIQUE DU SUD](#)



Afrique du Sud et Mozambique - Arts et nature entre deux océans

Le Cap, le Kruger, Johannesburg, l'archipel de Bazaruto : une Afrique australe de rêve
14 jours, de 5800 à 7200 €

VOYAGE ITINÉRANT AFRIQUE DU SUD

SÉJOUR AFRIQUE DU SUD

Incitation à partager la page sur les réseaux sociaux ou par mail

Renvoi vers le podcast correspondant à la destination

Informations pratiques pour choisir la période de voyage

5 arguments touristiques pour partir en Afrique du Sud

GUIDE DE VOYAGE EN AFRIQUE DU SUD

QUAND PARTIR ?

JAN	FEV	MARS
✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
AVRIL	MAI	JUIN
✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
JUIL	AOÛT	SEP
✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
OCT	NOV	DEC
✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓

5 BONNES RAISONS DE PARTIR

- 1 / Rejouer Out of Africa
- 2 / Se laisser séduire par Le Cap
- 3 / Trouver son cépage favori
- 4 / S'abandonner à Johannesburg
- 5 / Devenir carnivore

CONTACTEZ NOUS

Suggestions de voyages



De Johannesburg au Cap - Un été sud-africain en hiver

Johannesburg, Le Cap, route des Jardins et lodges pour un soleil d'été austral cet hiver
14 jours, de 4400 à 5500 €



Johannesburg en express - Tendances, art et sérénité

Le temps d'une nuit, vous rendre au bout du monde sans décalage horaire
5 jours, de 2000 à 2500 €

TOUS NOS VOYAGES ITINÉRANTS AFRIQUE DU SUD

TOUS NOS SÉJOURS AFRIQUE DU SUD

MAGAZINE AFRIQUE DU SUD



Un printemps africain - Art contemporain

L'AFRIQUE DU SUD EN VIDÉO



COMMANDER UNE BROCHURE

AVIS CLIENTS AFRIQUE DU SUD



Extraordinaire voyage en Afrique du Sud, pays que nous ne pourrions pas oublier! Voyage très bien organisé par notre interlocuteur de Voyageurs du Monde. Nos souhaits ont été parfaitement respectés. Un confort extrême de voyager... mais de ne tout moment nous...

IDÉES ASSOCIÉES

- Le Cap / Big Five / Soweto / Stellenbosch / Safari Afrique / Zululand / Robben Island / Safari Parc Kruger / Afrique Australe / Groskop / Orchards / Hazzyview / Observation Animaux / Franschhoek / Elephant / Ornithologie / Route des Vins / Santa Lucia / Hermanus / Autotour Afrique du Sud

Brève issue de la page MAG, qui est la version Afrique du Sud de la rubrique

Vidéo intitulée L'Afrique du Sud en vidéo mais qui est réalité le making-of de la

Incitation à la commande de brochures

Publication d'un avis client très favorable

Tags pour le référencement mais qui renvoient à des sélections de voyage dont la pertinence n'est pas démontrée.

CONTACTEZ NOUS

Descriptif des lieux et activités touristiques de la destination

MIEUX PRÉPARER VOTRE VOYAGE EN AFRIQUE DU SUD

LE CAP

La ville du Cap constitue une merveilleuse réponse à vos envies de voyage en Afrique du Sud. À la frontière des océans Atlantique et indien, nichée au pied de l'étonnante Table Mountain, Cape Town (en anglais), cumule les activités à vivre en couple ou en famille. De fantastiques plages de sable blanc, telle Camps Bay et une multitude de bonnes adresses pour sortir, du Waterfoot ou sur Long Street. De nombreuses activités sportives, randonnées sur la île de Robben Island où fut emprisonné Nelson Mandela. La péninsule du Cap et le cap de Bonne-Espérance, Hermanus pour l'observation des baleines. A partir du Cap, offrez-vous une escapade sur la route des vins. Un week-end suffit à découvrir les vignobles de Paarl, Franschhoek et Stellenbosch. Enfin, le Cap c'est aussi le point de départ pour un autotour en Afrique du Sud, sur la Route des Jardins, à la découverte des plages de Plettenberg Bay, de Knysna et ses célèbres huttes, du parc de Tsitsikamma, de Jeffrey's Bay, paradis des surfeurs. Certains circuits en Afrique du Sud vous emmèneront plus au nord, vers Durban et le KwaZulu-Natal, le Swaziland et son artisanat ou enfin vers un séjour dans les montagnes du Transkei ou sur les plages sauvages du Moputaland.

ARCS, LODGES ET SAFARIS

L'Afrique du Sud est un pays exceptionnel pour l'observation animalière. Le pays comprend une vingtaine de parcs nationaux et de nombreuses réserves privées. Le plus célèbre reste le Parc national Kruger: l'une des plus grandes réserves animalières d'Afrique (20 000 km²), qui se situe à 5 heures de route de Johannesburg. Au cours de vos safaris en Afrique du Sud, en véhicule 4x4, vous avez rendez-vous avec les « Big Five »: lions, léopards, éléphant, rhinocéros, buffles. Les animaux s'observent tout au long de l'année, la période la plus propice restant juillet à octobre.

A découvrir dans la région: les incroyables panoramas du canyon de Blyde River. Puis, au cœur de la chaîne des Waterberg: le parc national de Marakele. Plus au nord, à la frontière du Zimbabwe, le parc national Mapungubwe offre un large patrimoine zoologique et archéologique. L'hébergement dans l'enceinte des parcs se fait généralement en lodges. Des établissements de luxe, pensés pour préserver l'environnement et prolonger au maximum l'observation animalière. Si vous souhaitez voyager en famille en Afrique du Sud, pensez à vous renseigner auprès des lodges qui parfois n'accueillent les enfants qu'à partir d'un âge minimum.

JOHANNESBURG

Souffrant d'une mauvaise réputation, Johannesburg, réserve pourtant bien des trésors, à la fois historiques, naturels et culturels. Une étape de deux ou trois jours dans la ville est une idée originale de voyage en Afrique du Sud. Vous découvrirez notamment les nombreux sites liés à Gandhi, qui vécut 21 ans dans ce pays. Parmi eux, Constitution Hill, siège de l'actuel parlement et ancienne prison où fut emprisonné également Soweto. Dans les bas de Johannesburg, deux symboles de la lutte anti-apartheid. A voir également: le bouleversant musée de l'apartheid. Johannesburg est aussi une ville artistique, avec de nombreuses galeries dont celles de 70 Juta et une ville branchée qui comblera les envies de shopping dans les quartiers du CBD et de Sandton.

CONTACTEZ NOUS

10 BONNES RAISONS DE PARTIR AVEC VOYAGEURS

- S'adresser à des véritables spécialistes par pays ou par région
- Profiter d'un service de Conciergerie à destination unique au monde
- Bénéficier d'un carnet d'adresses sur mesure
- Pouvoir modifier ses étapes même en cours de voyage
- Profiter de nos 15 Cités des Voyageurs, univers dédiés au voyage



ABONNEMENT NEWSLETTER

Input field for email address and a VALIDER button.

CONTACTEZ-NOUS 01 42 86 16 00 / Nos agences



CONTACTEZ NOUS

IDÉES VOYAGES

- On part où ?
- Voyage de noces
- Vacances en famille
- Week-end en amoureux
- Hôtel de charme
- Croisière de luxe
- Voyage de luxe
- Tour du Monde
- Circuits accompagnés

NOS MAISONS

- La Villa Normade
- La Villa Bahia
- La Steam Ship Sultan
- La Résidence du Nil
- Satyagraha House

QUI SOMMES-NOUS ?

- Le voyage sur mesure
- Notre valeur ajoutée
- Agence préférée des français
- La presse en parle
- Fondation d'entreprise
- Recrutement

TOP DESTINATIONS

- Japon
- Italie
- Egypte
- Australie
- Afrique du Sud
- Indonésie
- Etats-Unis
- Brazil

AUTOUR DU VOYAGE

- Commander VACANCE
- Radio Voyageurs
- Le Mag
- Partenariat LeFooding.com
- Grand Prix Photo
- Informations Santé
- Application Mobile
- Vous résidez à l'étranger ?
- Librairie Voyageurs
- Listes de mariage
- Chèques cadeaux
- Conditions de vents et assurances
- Notice légale
- Copyrights
- Plan du site

RELATIONS INVESTISSEURS

- Cotation en bourse
- Rapport activités

POUR LES ENTREPRISES

- Incentive
- Groupe & Collectivités
- Tourisme responsable



Voyageurs du Monde est membre de Agir pour un tourisme responsable.



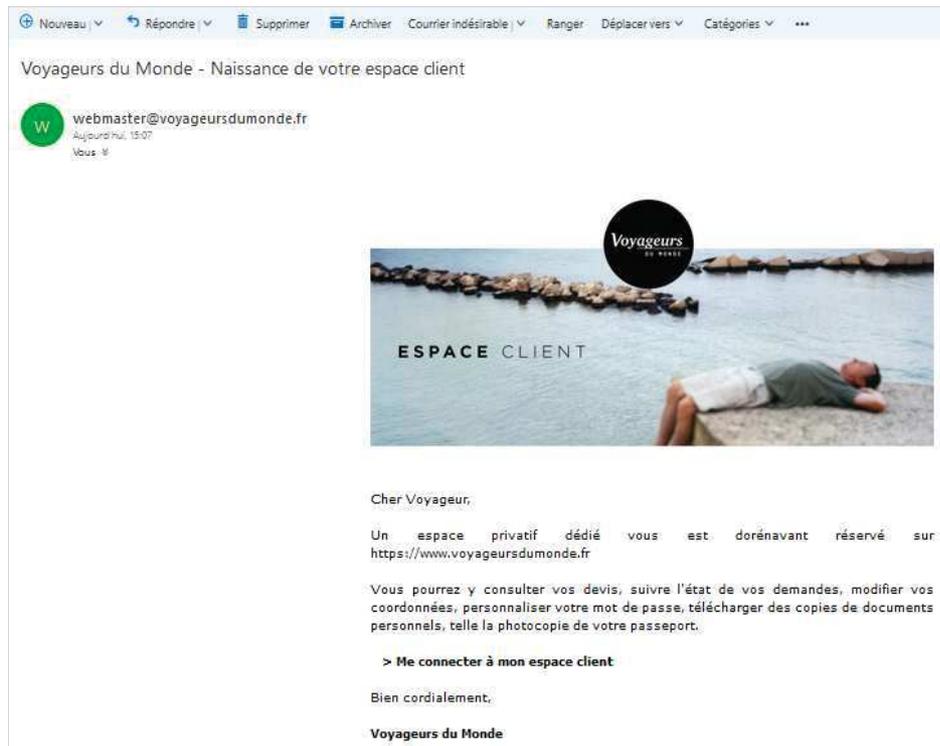
Sur cette page, davantage tournée vers les propositions de voyage que vers les services de la marque, il est moins évident de naviguer. Les propositions de voyage se ressemblent avec une classification qui se répète. L'incitation au contact est très présente.

Il est intéressant de noter la place de la Satyagraha House et des références à Gandhi qui ponctuent la page. Il y a 7 références. Cette maison achetée et rénovée par Voyageurs du Monde à Johannesburg est très présente sur le site. Elle est en page d'accueil et est mentionnée à de nombreuses reprises dans la rubrique Afrique du Sud. Valorisée par un effet d'association avec le célèbre Gandhi, elle est très exposée aux yeux du visiteur comme un haut lieu de l'Afrique du Sud. Cependant la marque garde une certaine distance avec le lieu dans les descriptifs de voyage.

3. Conclusion

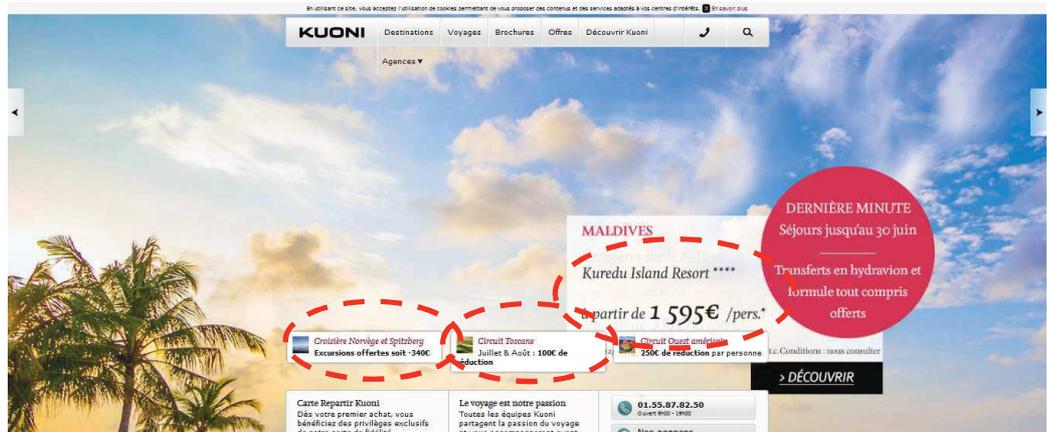
Ceci n'est pas un site marchand. Il est intéressant de donner l'absence totale de prix sur la homepage sans aucune action. Seul le survol sur trois photographies permet d'obtenir une information approximative, ce qui est différent des autres voyageurs, indépendamment du positionnement, qui communiquent largement sur les notions de tarifs et de promotions. En effet, le site est vitrine, par opposition à un site marchand, c'est à dire qu'aucune transaction commerciale n'est possible directement et instantanément. Compte-tenu de la complexité du site et de sa complétude, cette caractéristique ne nous est pas apparue de façon évidente et spontanée compte-tenu des sollicitations à consommer du contenu. Le site accentue son discours autour de deux axes : ses services et l'expérience positive du voyage qui résulte de ses services. L'internaute n'a d'autre choix que de contacter Voyageurs du Monde par mail, par téléphone, via un formulaire ou en se rendant directement dans l'une des Cité des Voyageurs. De nombreuses sollicitations à agir dans ce sens sont disséminées stratégiquement sur l'ensemble du site et du parcours de l'internaute, de la page d'accueil aux pages profondes du site. Un devis établi en ligne peut aboutir à un paiement en ligne mais il ne sera possible qu'après de nombreux échanges avec le conseiller pour établir le voyage sur mesure. Nous avons donc créé un compte pour pouvoir accéder à l'Espace Client. Une fois connectés, nous n'avons pas eu plus d'options. Il est simplement indiqué que dans cet espace qu'il nous sera possible de suivre l'avancée du devis de notre voyage.

Capture d'écran du mail de confirmation de notre inscription :

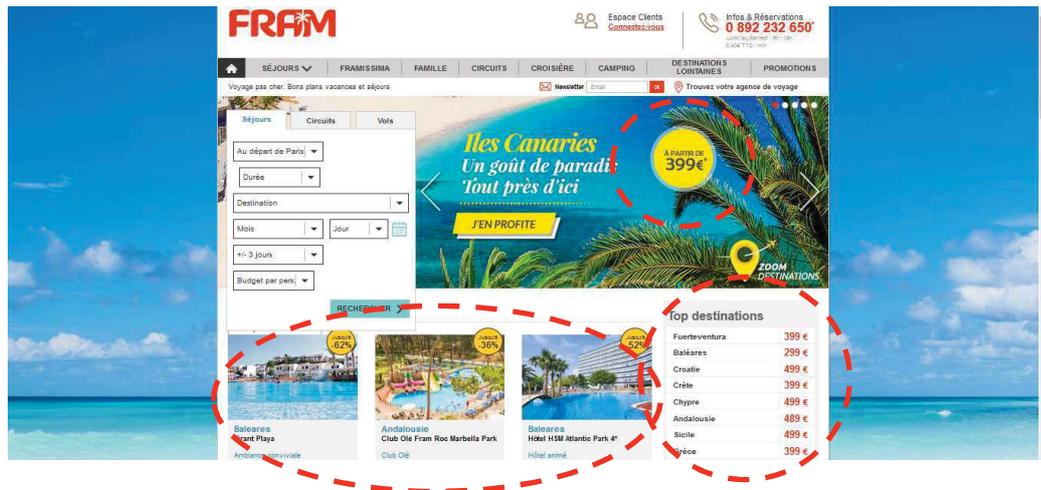


Cette pratique s'oppose aux stratégies des autres voyagistes qui positionnent dès leurs homepage des offres avec des prix et une stratégie promotionnelle mentionnant des réductions. Lors que la comparaison des différentes homepages de notre corpus de sites, un élément nous est apparu comme récurrent. Le prix est sur une majorité de sites associé à la notion de promotion, se matérialisant par un prix barré avec un prix inférieur à côté et accompagné par une pastille de couleur mentionnant un pourcentage de réduction.

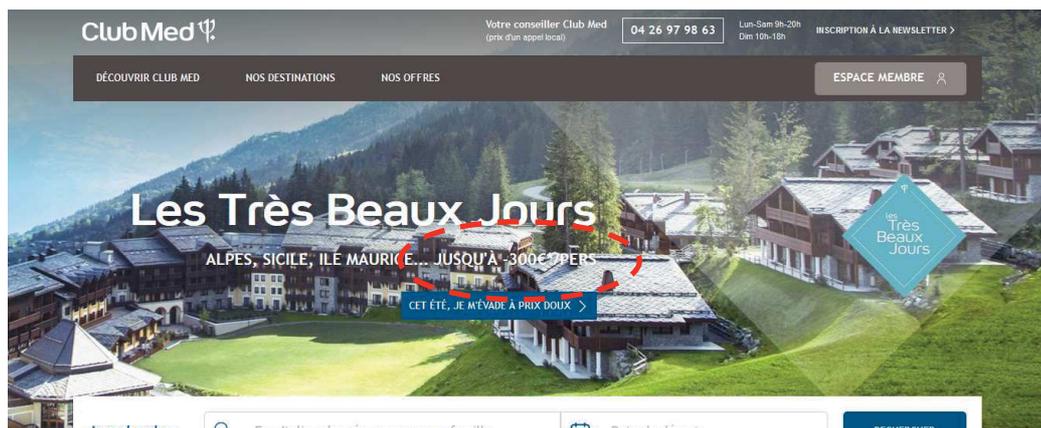
Site de Kuoni, www.kuoni.fr, consulté le 15 mai 2017 :



Site de FRAM, www.fram.fr, consulté le 15 mai 2017 :

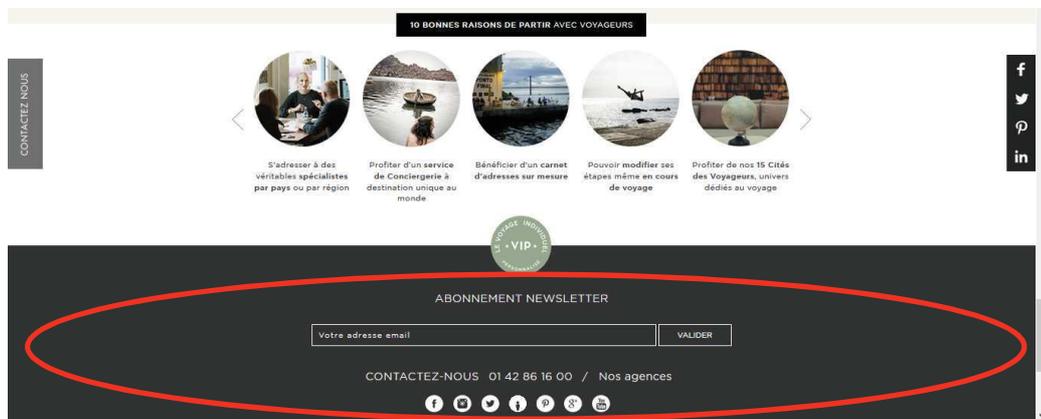
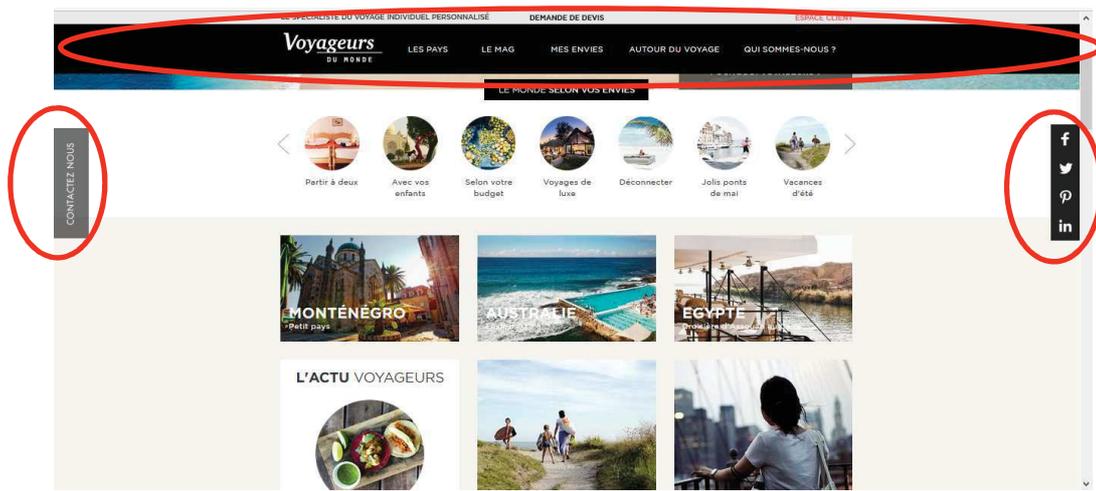


Site de Club Med, www.clubmed.fr, consulté le 15 mai 2017 :



Des prix approximatifs sont mentionnés dans les pages plus profondes. Comme vu sur les offres d'Afrique du Sud, le prix indiqué est un ordre de grandeur. Cette approximation est justifiée par la personnalisation du voyage. Le visiteur est incité parallèlement à contacter un conseiller pour la création de son propre voyage afin que le prix soit fixé.

L'incitation au contact : Etant donné que la transaction marchande ne peut avoir lieu sur le site, tout est fait pour que le visiteur contacte par téléphone ou par mail un conseiller de la marque ou bien qu'il se rende en agence. Cette observation est confirmée par différents éléments qui sont systématiquement présents sur l'ensemble de la page : le header noir, le bandeau gris au-dessus du header, le bloc « Contactez-nous » à droite, le bloc réseaux sociaux à gauche et le footer



Ce dispositif est présent sur l'ensemble des pages du site. Il encadre le visiteur et le sollicite en permanence pour qu'il prenne contact avec la marque. Sur chacune des pages qui présentent des voyages, nous retrouvons toujours un visuel avec trois éléments systématiquement présents :

- une sollicitation impérative à contacter un conseiller, qui selon son emplacement sur le site est qualifié de spécialiste, spécialiste d'une zone ou spécialiste d'un pays (voir les exemples ci-dessous),
- un numéro de téléphone,
- un bouton avec une mention impérative « Confiez-nous » ou « Faites créer » qui dirige vers un formulaire de demande de devis.



Il est intéressant de noter que les numéros de téléphone communiqués ne sont pas des numéros spéciaux même gratuits. Le fait qu'ils commencent par le préfixe 01 permet d'imaginer que l'appel aboutira en France chez Voyageurs du Monde et non pas sur une plateforme d'appel offshore, pratique décriée mais surtout grandement utilisée par les voyagistes. Il se crée alors l'idée d'une relation plus intime et plus personnalisée liée à une apparente proximité.

Aussi, les visiteurs et clients sont sollicités pour rentrer en contact avec la marque sur les réseaux sociaux. La marque est présente sur l'ensemble des réseaux les plus populaires utilisés en France (hors Snapchat, certainement lié à l'inéquation entre les profils utilisateurs de la plateforme et les profils clients de la marque). Il est possible de partager le contenu du site en permanence sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Pinterest. Instagram est davantage utilisé pour le partage des photographies de voyage et les concours organisés par la marque.

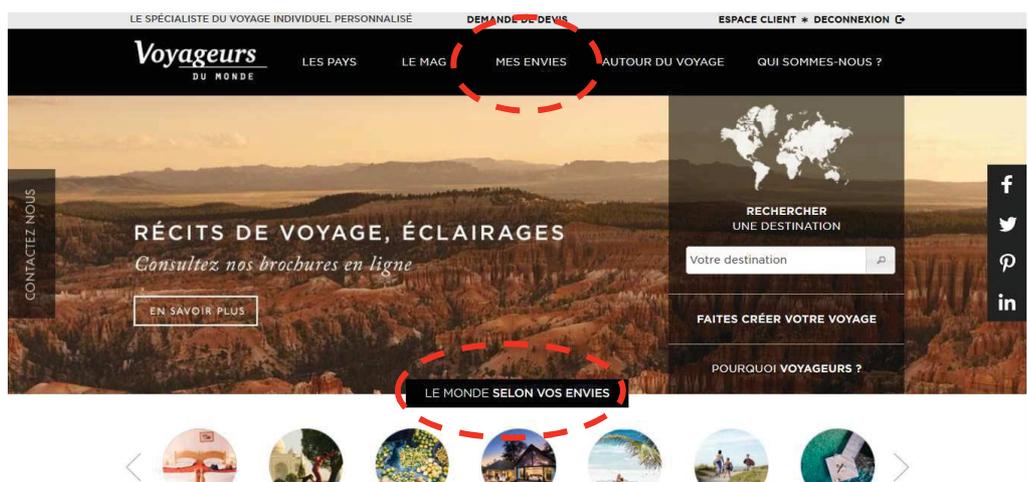
Egalement, la marque met en avant ses Cités de Voyageurs qui sont des agences où il est possible de rencontrer les conseillers d'une zone ou d'un pays avec qui construire le projet de voyage. Ces 15 cités sont intégrées aux « 10 bonnes raisons de partir avec Voyageurs ». Nous pouvons l'assimiler à une stratégie drive-to-store et web-to-store

Grâce à ces éléments, la marque est omniprésente et crée un call-to-action fort. Le visiteur est sollicité en permanence pour rentrer en contact et en conversation avec la marque.

Une relation incarnée : Les marqueurs de l'énonciation présents sont le *vous* et le *nous*. Utilisés avec des verbes conjugués au présent, une impression de dialogue et d'oralité est créée. De plus l'usage courant de l'impératif, avec des termes tels que « Contactez-nous », « Faites-créez », « Inspirez-vous », « Confiez-nous », donne à la marque un rôle

de guide, lui confère une forme d'autorité qu'elle s'attribue mais qui positionne le visiteur comme exécutant. Parfois, nous notons des dissonances dans le discours dès lors que les marqueurs ne sont plus les mêmes et que la marque parle au nom du visiteur. La marque serait-elle ventriloque ou bien parle-t-elle en son nom ?

Nous pouvons citer deux exemples. Le premier concerne l'emploi des termes « Mes envies » dans le bandeau supérieur. Cela pose questionnement puisque nous lisons un peu plus bas sur la homepage « Le monde selon vos envies ».



L'autre exemple concerne la vidéo. Le discours est impersonnel en début de vidéo, prend ensuite la parole comme un voyageur avec l'usage du « moi » puis revient sur un style direct en identifiant le voyageur par « vous »

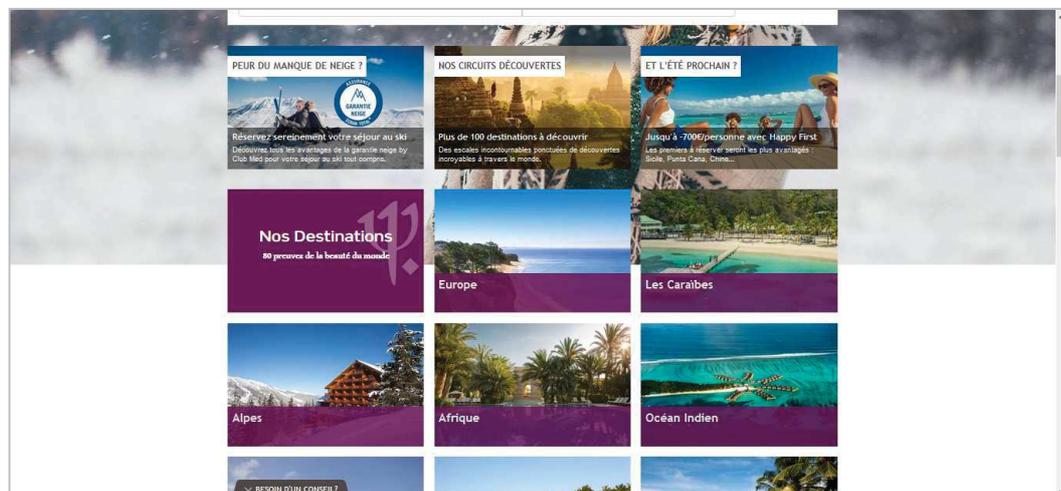




Architexte, petites formes, signes passeurs et hypertextualisation. Voyageurs du Monde se distingue clairement par une mise en page qui se rapproche du carnet ou album photos de voyage ou les photographies et les textes ne sont pas disposés à la manière d'un catalogue. L'alternance texte-image ne permet pas d'avoir une lecture linéaire. Cela suppose donc une structure textuelle tout à fait différente. Nous sommes véritablement face à des pages d'offres commerciales chez les voyagistes de notre sélection à la manière d'un catalogue. Une photographie rectangulaire est accompagnée d'informations textuelles synthétiques et descriptives. Nous remarquons une différence liée au prix entre les voyagistes. La montée en gamme fait disparaître les descriptifs pratiques au profit d'informations plus aspirationnelles. Afin de pouvoir affirmer notre hypothèse, nous avons détaillé le contenu de chacune des pages sous la ligne de flottaison. Nous trouvons sur le site de Club Med « Nos circuits découvertes. Plus de 100 destinations à découvrir. Des escales incontournables ponctuées de découvertes

incroyables à travers le monde.» soit moins de 150 signes positionnés sur une photographie. Chez Marmara et Nouvelles frontière un bandeau grise la photographie et donne une information courte « Amérique Latine. Costa Rica, Guatemala, Brésil. Jusqu'à -200€ ». Thomas Cook, Vacances Transat et Fram indiquent sous une photographie des informations pratiques au choix d'un séjour telles que le nom du club ou la destination, la localisation, le prix et la promotion en cours. Directours ne mentionne que les noms de grandes régions du monde sur des photographies. Kuoni est en marge de l'ensemble des voyagistes avec très peu de contenu texte ou photographique sur son site. Il ne permet pas d'être comparé aux autres.

Club Med, le 29 septembre 2017 :



Directours, le 29 septembre 2017 :



Fram, le 29 septembre 2017 :

Top destinations

Cuba	988 €
Tenerife	361 €
Rép. Dominicaine	919 €
Fuerteventura	189 €
Grande Canarie	309 €
Mexique	1501 €
Antilles	721 €
Grèce	353 €
Sénégal	851 €
Chypre	589 €
Tunisie	429 €
Balears	452 €

Dernières minutes

- Canaries 4*
Tout inclus **dés 599 €**
Départ le sam. 18 novembre **Jusqu'à -30%**
- Egypte 3*
Tout inclus **dés 882 €**
Départ le jeu. 07 décembre
- Maroc 4*
Demi Pension + Boissons **dés 679 €**
Départ le lun. 11 décembre

Recommandé sur TripAdvisor
Roublin

Kuoni, le 29 septembre 2017 :

KUONI Destinations Voyages Brochures Offres Découvrir Kuoni

Jusqu'à **-120€*** de Aventure toute l'année sur les extensions

ÉGYPTIENNE
Légende d'Osiris
Circuit-croisière - 8 jours / 7 nuits
à partir de **765€ /pers.**

Circuits Inde Des itinéraires à partir de 920€
Séjour Maldives Tous nos séjours dès 1 145€
Brochure Traits 2018 Découvrez nos nouveautés

Carte Repartir Kuoni
Dès votre premier achat, vous bénéficiez des privilèges exclusifs de notre carte de fidélité. **N'hésitez pas à planifier votre futur séjour.**
Voir la carte de fidélité Kuoni

Le voyage est notre passion
Toutes les équipes Kuoni partagent la passion du voyage et vous accompagneront avant, pendant ou après votre voyage.

01.25.87.82.50 France
Nos agences
Demande de devis

DÉCOUVRIR

Look Voyages, le 29 septembre 2017 :

4,2 Note clients **✓ Paiements sécurisés** **✓ Meilleur prix sur les Clubs Lookéa** **✓ Frais de dossier offerts sur internet**

LE CONCEPT → CLUB LOOKÉA
En savoir +

Les opérations du moment

NOUVEAU CLUB LOOKÉA À VAKARADO
à partir de **929 € TTC** (hors taxes)

OFFRES Exclus

Top Destination Hiver : CUBA
Cet hiver, laissez-vous charmer par cette île splendide au peuple accueillant et aux rythmes exotiques : dépaysement 100% garanti ! Profitez de nos meilleures offres en Clubs Lookéa ou en séjour hôtel !
Voir les offres

Ne manquez pas nos Offres Exclus
Des tarifs exclusifs réservables uniquement chez Look Voyages. L'assurance du prix le moins cher qu'ailleurs, des séjours inédits, attention les places sont limitées.
Voir les offres

Top destinations

- 1- République Dominicaine 804 € TTC
- 2- Cap-Vert 699 € TTC
- 3- Cuba 929 € TTC
- 4- Thaïlande 702 € TTC
- 5- Espagne 394 € TTC
- 6- Sénégal 645 € TTC

Découvrir toutes les destinations
Elles y ? 39 destinations en Europe, bassin méditerranéen, Amérique du Nord, Amérique du Sud, Caraïbes, Afrique, Océan Indien, Moyen-Orient, Asie et Océanie.

Vous partez en famille, entre amis, seul(e) ou en groupe ? Demandez un devis

Nos séjours dernières minutes
Club Lookéa Playa La Arena 4*
Espagne - Ténérife

Nos coups de cœur
Offre Exclu Séjour Rocamar Lido Resort 4*
Portugal - Madère

Marmara, le 29 septembre 2017 :

Nos bonnes affaires



OFFRE AVANT-PREMIÈRE ÉTÉ 2018
Réservez dès à présent votre Club Marmara

Escursion à **1€**



DERNIÈRE MINUTE
Dernières places à saisir !

à partir de **439€**



MARRAKECH
Club Marmara Dar Atlas

à partir de **399€**



ALPES
Club Marmara Alpazur

à partir de **479€**



TÉNÉRIFE
Club Marmara Tenerife

à partir de **549€**

* Tarifs à partir de TTC, par personne, soumis à conditions et selon disponibilité.

Voir tous les détails

Votre avis compte !

↑

Nouvelles Frontières, le 29 septembre 2017 :

Nos meilleures offres circuits



AMÉRIQUE LATINE
Costa Rica, Guatemala, Brésil

Jusqu'à **-200€**



INDE
Goûtez à la magie de l'Asie

Jusqu'à **-200€**



ASIE
Voyagez hors du temps...

Jusqu'à **-300€**



EUROPE DU NORD
Entre nature et légendes !

à partir de **960€**



CANADA
Le grand nord québécois !

à partir de **1490€**

* Tarifs à partir de TTC, par personne, soumis à conditions et selon disponibilité.

Votre avis compte !

↑

Thomas Cook, le 29 septembre 2017 :

DES PROMOS COMME ÇA, J'ACHÈTE !



268€
11%
Rés. **238€**
TTC par personne

SÉJOURS
BOOMERANG
PARADISE BAY RESORT 4
MALTE

7 nuits - Petit Déjeuner
Au départ de Paris -
le 26/11/2017

Voir le détail



268€
8%
Rés. **247€**
TTC par personne

SÉJOURS
BOOMERANG
ALBUFEIRA LOUNGE 3
PORTUGAL - Faro

7 nuits - Logement seul
Au départ de Paris -
le 03/12/2017

Voir le détail



266€
11%
Rés. **263€**
TTC par personne

SÉJOURS
BOOMERANG
SEASHELLS RESORT 3
MALTE

7 nuits - Petit Déjeuner
Au départ de Paris -
le 11/10/2018

Voir le détail

Toutes les promos

Vacances Transat, le 29 septembre 2017 :

Coups de Coeur

<p>Laponie et Neiges nordiques</p> <p>L'Avent à Ivalo</p> <p>Week-End 2* en 3 nuits Pension Complète</p> <p>à partir de 890 € / pers</p>	<p>La Baltique</p> <p>Nouvel An en Mer Baltique</p> <p>Week-End 4* en 3 nuits Repas selon programme</p> <p>à partir de 990 € / pers</p>	<p>Scandinavie</p> <p>Frissons Arctiques</p> <p>Séjour activité hivernale 4* en 4 nuits Pension Complète</p> <p>à partir de 1650 € / pers</p>	<p>Laponie et Neiges nordiques</p> <p>Bennett Arctic Club Savukoski</p> <p>Séjour activité hivernale en 7 nuits Pension Complète</p> <p>à partir de 1835 € / pers</p>
<p>Birmanie (Myanmar)</p>	<p>Laponie et Neiges nordiques</p>		

Voyageurs du Monde, le 29 septembre 2017 :

LE DÉCALCULÉ DU VOYAGE INDIVIDUEL, PERSONNALISÉ DÉPARTS DE VOYAGE SERVICE CLIENT

Voyageurs LE SITE

LES PAYS LE MAG MES ENVIES AUTOUR DU VOYAGE QUI SOMMES-NOUS ?

PARLES-VOUS VOTRE VOYAGE ?

POURQUOI VOYAGEURS ?

LE MONDE SELON VOS ENVIES

- Partir à deux
- Avec vos enfants
- Selon votre budget
- Voyages de luxe
- Neige et flocons
- Noël et Réveillons
- Sous le soleil

CANADA **EUROPE** **AUSTRALIE**

L'ACTU VOYAGEURS

A TABLE !
Grand défricheur gastronomique anti conventionnel. Le guide du Fooding s'associe à Voyageurs du Monde et part pour vous à la découverte des bonnes petites (et grandes) tables de la planète. De New York à Tokyo, de l'Italie à Israël...

NOËL ET RÉVEILLONS
Toutes nos idées de voyages pour passer la traditionnelle dinde et s'inviter « ailleurs » !
[MES VOYAGES À NOËL](#)

NOTRE VALEUR AJOUTÉE ET NOS SERVICES
Des voyages personnalisés, adaptés à chaque instant et une gamme de services pour vous faciliter le voyage.
[NOTRE VALEUR AJOUTÉE](#)

Voyageurs du Monde propose davantage de contenu rédigé et positionné en dehors des photographies. Un exemple d'une zone de texte de près de 270 signes : «Actus Voyageurs. A Table ! Grand défricheur gastronomique anti conventionnel. Le guide du Fooding s'associe à Voyageurs du Monde et part pour vous à la découverte des bonnes petites (et grandes) tables de la planète. De New York à Tokyo, de l'Italie à l'Israël... ». Cette différence se constate à plusieurs reprises sur la page où nous retrouvons des structures permettant une véritable rédaction. Il en est de même dans les pages plus profondes où les zones de texte sont nombreuses et hétérogène comme il est possible de le constater sur les offres en Afrique du Sud.

Prenons aussi un élément de différenciation qui est l'absence de formulaire de recherche. Voyageurs du Monde n'est pas seul dans ce cas. Club Med, Kuoni et Directours n'y ont pas recours également. Nous ne le retrouvons que sur les sites au positionnement les moins haut de gamme que sont Fram, Look Voyages, Marmara, Nouvelles Frontières, Thomas Cook et Vacances Transat. Nous en déduisons que cet outil architecte ne répond pas à la conception d'écrits d'écrans de voyageurs haut de gamme.

Fram, le 29 septembre 2017 :



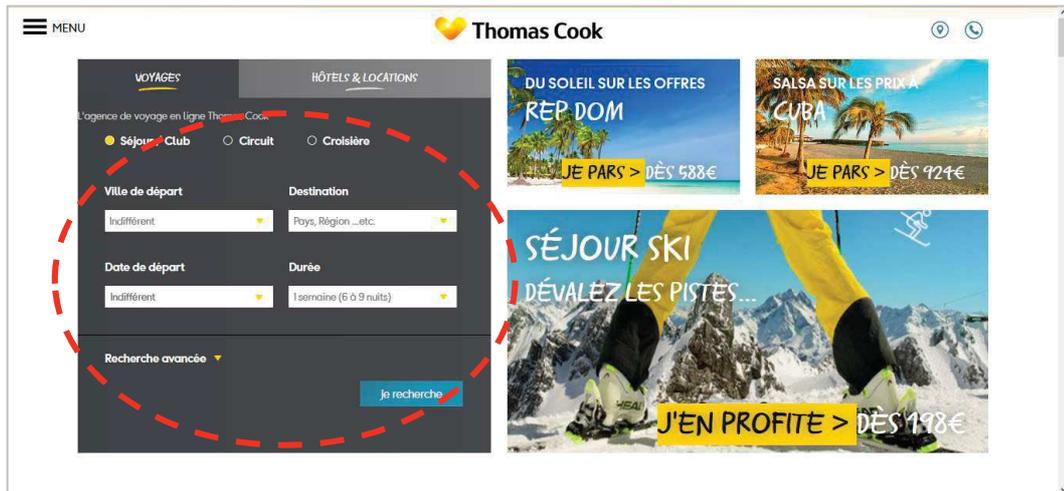
Look Voyages, le 29 septembre 2017 :



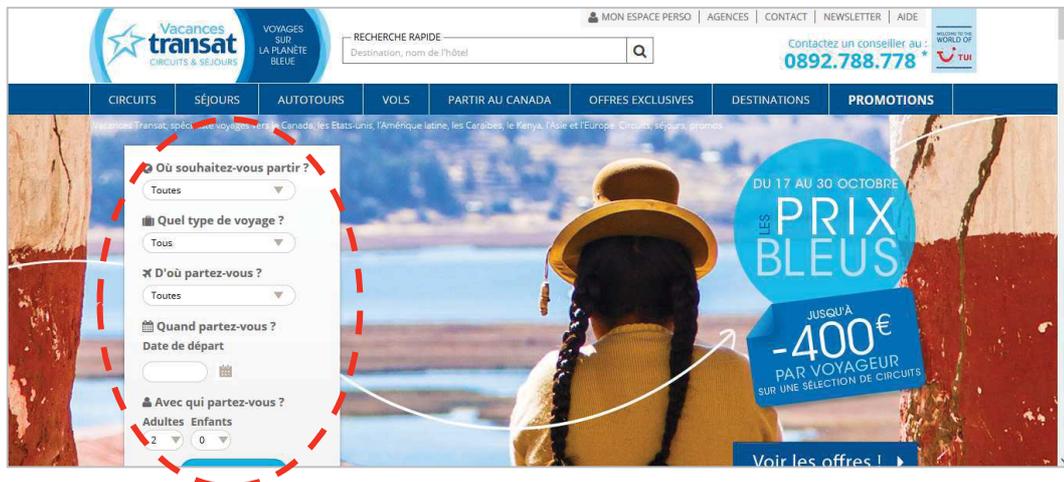
Marmara, le 29 septembre 2017 :



Thomas Cook, le 29 septembre 2017 :



Vacances Transat, le 29 septembre 2017 :



« Petites formes ». Nous distinguons des éléments :

- Issus de l'héritage intermédiatique que sont les cartes avec le planisphère en page d'accueil, les cartes sur chaque proposition de voyage itinérant et la carte qui géolocalisent les photos des voyageurs client ainsi que le format carnet de voyage de la homepage et des albums de photographies intégrés à chaque offre.
- Produits des pratiques du Web largement diffusées et adoptées par les utilisateurs que sont le champ de recherche en page d'accueil, les listes déroulantes lors du survol des menus et les vignettes.

Nous ne décelons pas de « petites formes » innovantes induisant une nouvelle pratique du Web ou une participation de l'internaute.

« Signes passeurs ». Trois grandes catégories de signes « outils » se distinguent :

- Les liens hypertexte : ils jalonnent l'ensemble des textes de la homepage permettant ainsi de naviguer vers les pages plus profondes sans utiliser le menu de navigation. Ils y sont très nombreux.
- Les boutons : ils sont essentiellement utilisés pour l'incitation contact. L'action y est clairement indiquée : « Faites créer votre voyage ». Il est présent 3 fois sur les pages d'offres.
- Les pictogrammes : ils ne sont utilisés que pour figurer les réseaux sociaux dans le footer, dans le bandeau permanent à la gauche de la page ainsi que sur les pages des offres. Contrairement à d'autres sites qui en utilise en quantité (téléphone, avion, valise, calendrier, horloge...), Voyageurs du Monde n'a pas recours aux pictogrammes qui représentent une action ou un objet.

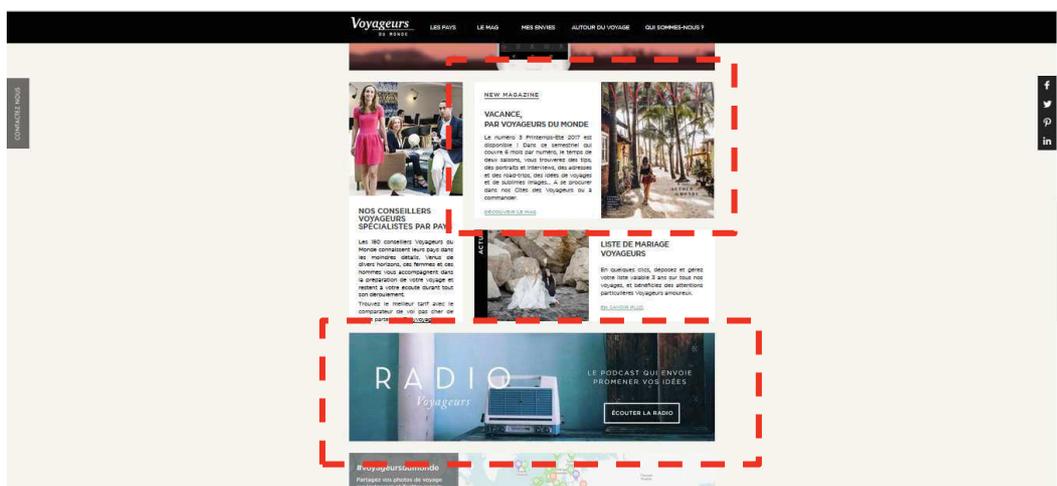
Une iconographie différente. Notre travail de comparaison nous a amené à d'autres observations concernant les choix iconographiques. A la vue des homepages des sites internet que nous avons choisi de confronter⁸⁰, nous constatons des éléments iconographiques communs aux différents voyagistes à savoir la mer, le ciel et la couleur bleu turquoise. Nous pouvons donc faire le lien entre le choix iconographique des voyagistes dont les offres sont axées sur les clubs de vacances et des produits mass-market. Voyageurs du monde utilise un autre univers iconographique inédit incarnant

⁸⁰ Annexe 2 – Mapping des voyagistes généralistes sélectionnés

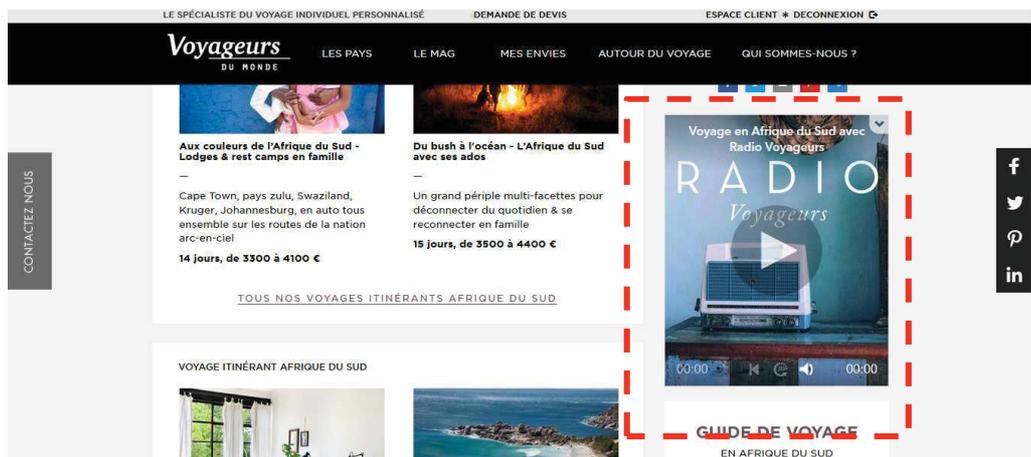
l'aventure. Nous constatons que le bivouac en savane africaine est un choix disruptif par rapport au marché. C'est un exemple distinctif de choix iconographique qui ne se retrouve sur aucun autre site concurrent. Ces autres sites partagent tous des visuels dont nous retrouvons des éléments incarnant la farniente à la plage à savoir le parasol, le transat, le sable, la mer et éventuellement des éléments de végétation exotique qui viennent compléter le « modèle polynésien », atténuant sa force pour le rendre plus accessible et réaliste. L'usage de photographies rondes est inédit. Aucun des autres voyagistes ne l'utilise. Plus généralement, c'est un format très peu utilisé par les sites internet.

La consommation du contenu de marque : Le visiteur est constamment sollicité pour consommer du contenu de marque, qu'il soit vidéo directement depuis les pages du site, sonore en renvoyant vers les podcasts de Radio Voyageurs, de la presse en invitant à commander gratuitement le magazine de marque VACANCE ou les brochures produits avec une ligne éditoriale très proche d'une revue de voyage aussi, littéraire avec une sélection de livres vendus à la librairie Voyageurs...

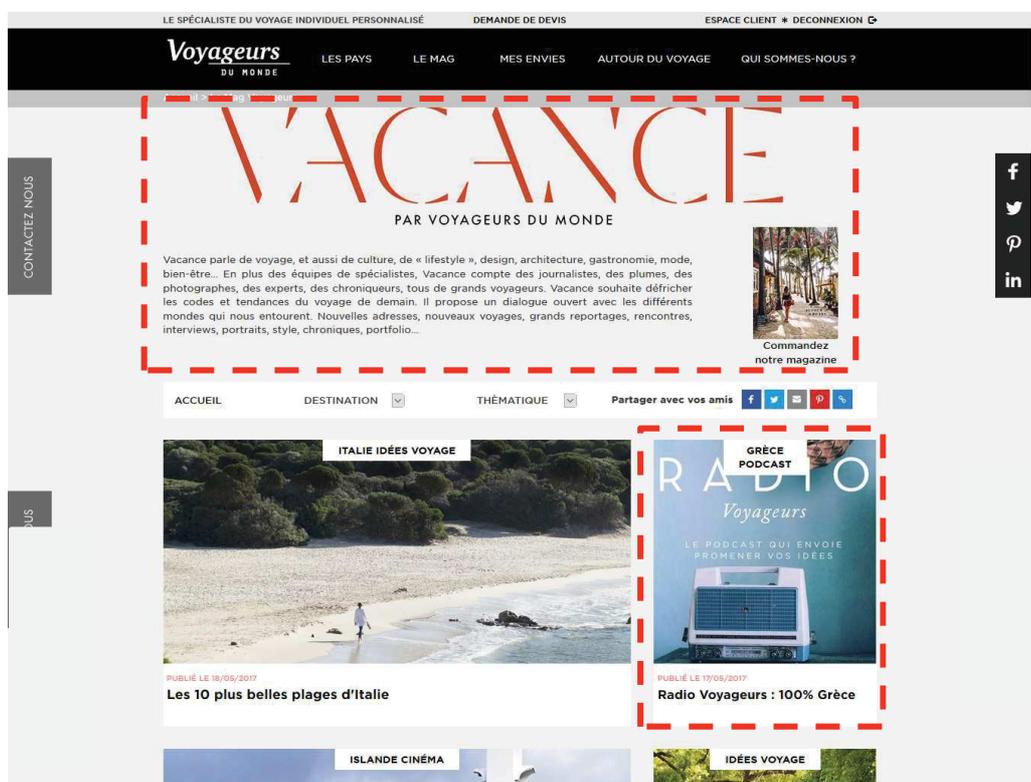
Ceci se constate dès la homepage :



Si un podcast existe pour un pays, il est mentionné dans la rubrique :

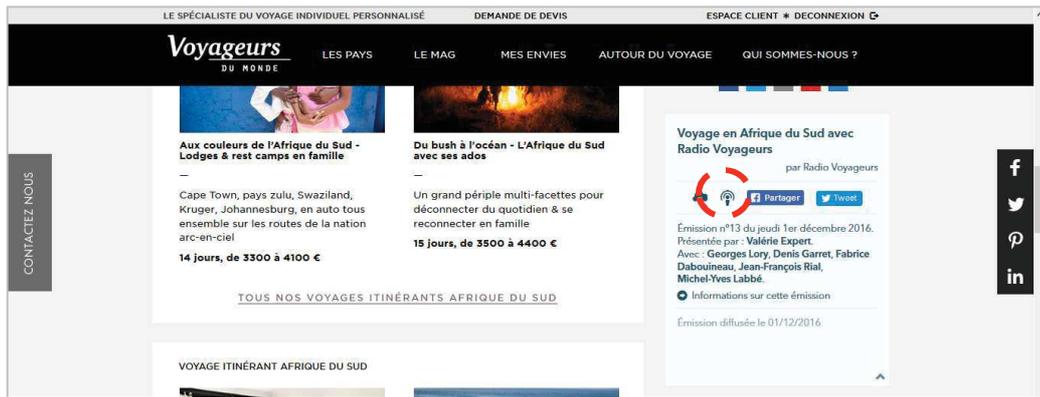


Dans la rubrique LE MAG ou MAG par pays, le magazine VACANCE et Radio Voyageurs sont mentionnés au fil des publications :



Rappelons également que les brochures et le magazine VACANCE peuvent être commandés en ligne gratuitement et expédiés à domicile.

Nous avons également constaté qu'un pictogramme dans le footer permet de s'abonner à Radio Voyageurs dans iTunes ou depuis le lecteur du podcast.



Un destinataire construit. Le discours tenu par la marque sur le site www.voyageursdumonde.fr construit un internaute comme étant :

- Individualiste : Le sur-mesure est le maître mot de la marque. Tout est possible, tout est envisageable. Ce discours rend le client unique car l'objectif pour Voyageurs du Monde est de proposer un voyage correspondant aux aspirations et goûts individuels de chacun de ses clients. Il n'existe aucune offre préétablie.
- Hédoniste : L'expérience client est une promesse forte de la marque. L'expérience du voyage est sans cesse mise en avant. L'intégralité du

voyage doit être une expérience favorable même dans les moindres moments. Voyageurs du Monde promet de l'exceptionnel, de l'unique, des souvenirs impérissables que ce soit un voyage solo, en couple, entre amis ou en famille.

- En recherche de consommation statutaire : Etre client Voyageurs du Mondes Monde, marque qui par son positionnement haut de gamme reste une marque de niche, c'est consommer plus qu'une prestation de voyage. C'est accéder à une forme de savoir tant la marque met en avant son contenu de marque qui se donne à voir comme un contenu culturel. Cette consommation est encadrée par une dimension communautaire. Pour le client, c'est une forme d'appartenance à un groupe de consommateurs privilégiés avec une vision du monde éclairée. La dimension culturelle de la marque valorise l'internaute.
- Un voyageur ouvert au monde : Parce que la marque véhicule des valeurs aspirationnelles fortes dont une vision d'un monde ouvert et accessible où le tourisme est un gage de paix, le destinataire se retrouve à partager ces valeurs. Le nombre de destinations proposé sur le site l'atteste : seuls les pays dont la situation géo-politique est très instable ne sont pas proposés (Syrie, Libye, Irak, Corée du Nord, Soudan)

Stratégie de marque et destinataire construit. Par sa stratégie marchande peu marquée sur le site, Voyageurs du Monde se donne à voir comme une marque avec une dimension culturelle forte. La marque reste cependant sur un positionnement haut de gamme et offrant des prestations sur-mesure.

- Un acteur culturel : La marque pousse à consommer depuis son site le contenu de marque qu'elle produit : le magazine VACANCE, les podcasts RADIO Voyageurs, les brochures thématiques rédigées sur un modèle de magazine de marques. La médiation culturelle est aussi un axe important. La rubrique LE MAG publie quotidiennement à la façon d'un blog des articles concernant une destination, des films sur une thématique de voyage, une exposition, de l'artisanat. Les podcasts sont intégrés le jour de leur sortie. est dédiée : La marque se plaçant comme acteur dans la vie locale, culturelle et économique des destinations qu'elle propose, elle se doit d'être médiateur. Elle fait donc la promotion d'expositions permanentes - pour garantir de la culture en permanence - et temporaires -

pour garantir la nouveauté et entretenir son rôle de proximité. S'ajoutent à cela des romans, livres historiques et livres de photographies qui sont tous disponibles à la librairie Voyageurs. Une rubrique livre propose une quinzaine d'ouvrages tout aussi présents à la librairie. La médiation culturelle couvre également un discours marchand en cherchant à susciter le désir de voyage à travers ces conseils de la marque.

- Un voyageur centré client : Le client et son expérience sont au centre des préoccupations de la marque. L'individualisation et la personnalisation sont les clés de la proposition des voyages. Nous le retrouvons aussi dans les marqueurs de l'énonciation à travers les pronoms *nous* et *vous* malgré certains décrochages.

- Un voyageur haut de gamme : Les prestations et services proposés qui dépassent les fonctions critiques et pratiques selon Jean-Marie Floch sont caractéristiques de marques premium. Ces prestations et services cherchent à maximiser l'expérience client. Pour terminer, les prix s'avèrent être élevés par rapport à la moyenne du marché même s'ils restent discrets et qu'ils n'indiquent que des ordres de grandeur. En effet, il est difficile pour la marque de s'engager sur des prix alors que les voyages sont réalisés sur mesure. Les prestations étant onéreuses, des prix hauts pourraient dissuader les lecteurs à prendre contact avec la marque pour se renseigner ou faire une demande de devis. Les prestations et services assurant un positionnement haut de gamme sont aussi valorisés et répétés à de nombreuses reprises à travers les « 10 raisons de choisir Voyageurs du Monde » :
 - S'adresser à des spécialistes par pays ou par région,
 - Profiter d'un service de Conciergerie à destination unique au monde,
 - Bénéficier d'un carnet d'adresses sur mesure,
 - Pouvoir modifier ses étapes même en cours de voyage,
 - Profiter des 15 Cités des Voyageurs, univers dédiés au voyage,
 - Gagner des miles grâce au partenariat Air France – KLM sur l'ensemble du voyage,
 - Disposer d'un service de Conciergerie francophone unique au monde,
 - Être assisté et conseillé 24h/24 pendant tout le voyage,

- Voyager équitable et responsable (certification « vers un tourisme responsable »),
- Etre assuré partout et à tout moment.

Le service le plus connoté luxe est la conciergerie puisqu'initialement c'est un service d'hôtellerie de luxe. Nous trouvons aussi dans le footer commun à toutes les pages l'acronyme VIP et son détournement qui offre une double lecture. Qu'il s'agisse de Very Important Person ou Voyage Individuel Personnalisé, les deux développements font référence à un univers premium ou luxe.

- Un voyageur responsable : La marque se revendique comme un acteur engagé pour la paix dans le monde, le respect des hommes et l'écologie. Le tourisme est présenté comme un moyen qui favorise la paix. Voyager est considéré comme moyen de rencontrer, d'échanger. Rendre l'autre - l'étranger- accessible est une façon de rapprocher les peuples. Parmi les raisons qui justifient, selon la marque, d'être choisie plutôt qu'une autre est le voyage équitable et responsable. Elle se positionne comme un acteur du voyageur qui est en faveur des hommes, de la faune et de la flore. Dans le dossier sur l'Afrique du Sud, la préservation des espèces en voie de disparition apparait comme une préoccupation pour la marque et les prestataires locaux semblent l'être également créant ainsi une communauté partageant les mêmes valeurs et auxquelles le client peut participer à travers son voyage. Nous trouvons deux informations plutôt discrètes dans le footer. Tout d'abord la mention d'une fondation d'entreprise, Insolites bâtisseurs, qui finance des projets de développement dans les pays du Sud et soutient l'action d'associations et d'ONG locales et internationales depuis sa création en 2009. Puis le bloc marque ATR, Agir pour un Tourisme Responsable, qui regroupe une vingtaine de voyageurs derrière une charte éthique.

Annexe 7 – Analyse sémiologique de l’espace marchand de la Cité des Voyageurs de Paris

Adresse : 55 rue Saint Anne, 75002 Paris

Méthodologie retenue : Nous avons réalisé une analyse systémique immanente selon Anne-Marie Houdebine en 3 phases : description, explication, et interprétation.

Contrainte : Impossibilité de prendre des photographies à l’intérieur des locaux. Hormis les photographies extérieures, les visuels sont des captures d’écran réalisées depuis le site internet Voyageurs du Monde qui permet une visite virtuelle du lieu.

Vue extérieure :



1. Description et inventaire des signes présents

a. Equipement de l’espace

Mobilier : Il y a de nombreux bureaux avec des chaises de bureau d’un côté des sièges de l’autre. Eparpillés sur l’ensemble des niveaux, nous trouvons différentes assises :

canapés, banquettes, sofa, fauteuils, chaises. Il y a aussi du mobilier de petite taille pour enfants composé de tables et de chaises.

Equipements : il y a un ordinateur, un clavier et une souris sur chacun des bureaux. L'orientation des équipements fait qu'ils sont destinés à être utilisés par la personne qui s'installe sur la chaise de bureau à l'opposé de l'espace réservé pour deux personnes. Sur les tables de petite taille se trouvent des pots de feutres et de crayons de couleurs ainsi que des feuilles. A chaque étage se trouve une cafetière Nespresso, des verres et des tasses ainsi qu'une bouteille d'eau.

Sources de lumière : La lumière naturelle est partout. Il y a des fenêtres ou des baies vitrées aux deux étages supérieurs et un puits de lumière au sous-sol.

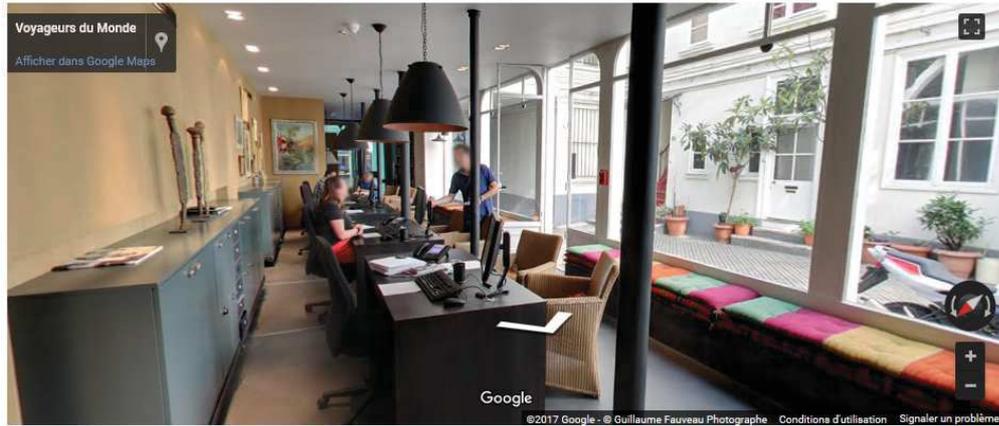
Eclairages : La lumière naturelle est complétée par des lumières artificielles. Dans les couloirs, ce sont des spots intégrés aux plafonds. Certains bureaux sont équipés de lampes individuelles ou un plafonnier est installé juste au-dessus.

Modules vitrés : L'entrée de l'espace se fait par une large baie vitrée. Certaines cloisons intérieures sont vitrées également.

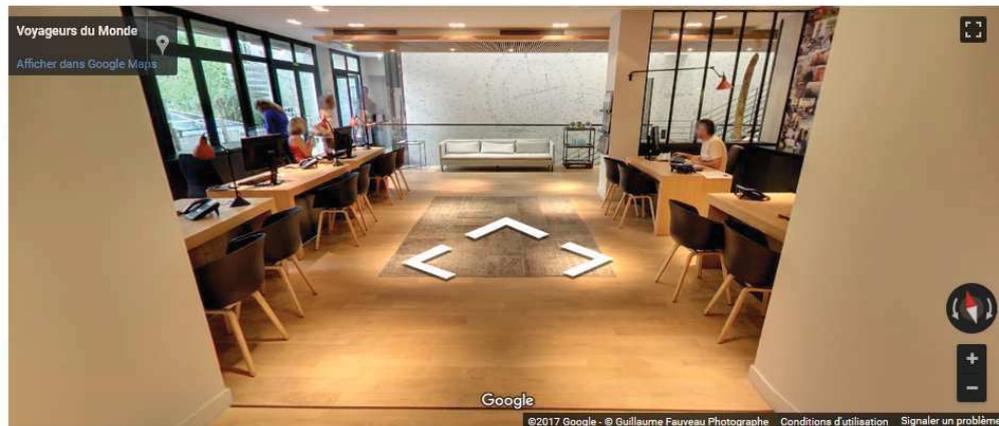
VISITE VIRTUELLE



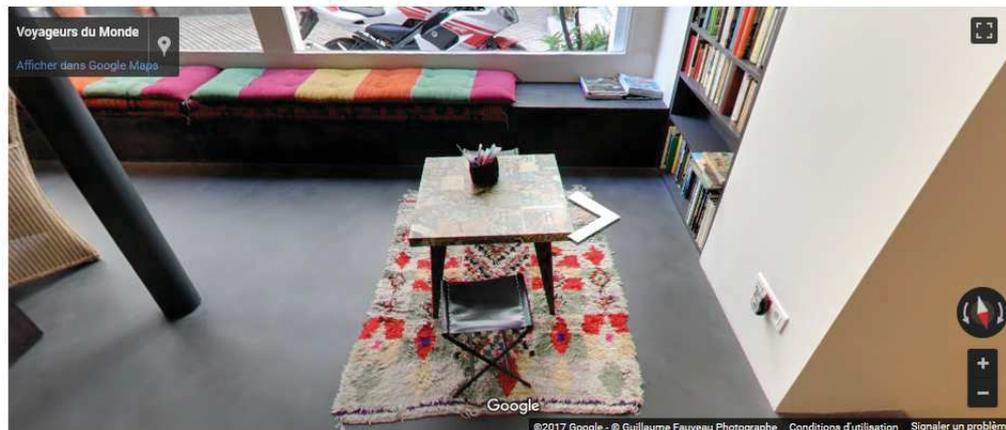
VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



b. Dimensions matérielles de l'espace

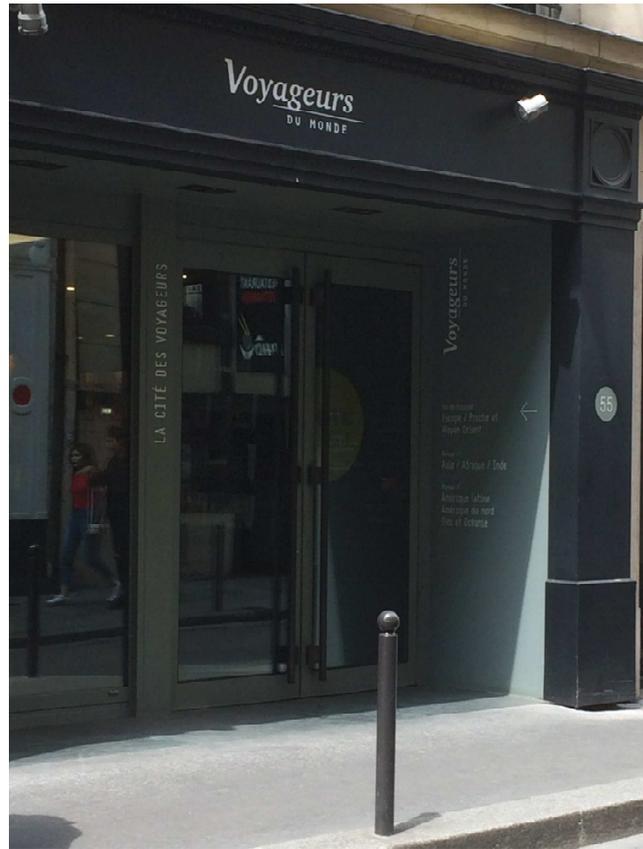
Éléments mobiles vs immobiles : Les éléments de mobilier, les cloisons n'apparaissent pas comme étant mobiles.

Niveaux et organisations : L'espace est sur 3 niveaux. Un niveau rue, un niveau supérieur en étage et un niveau inférieur en sous-sol. Chaque niveau est divisé en région du monde. L'accueil se situe niveau rue.

Les zones sont réparties comme suit :

- Niveau rue : l'Europe du Nord, l'Europe du Sud et le Proche-Orient,
- A l'étage : l'Afrique, l'Inde et l'Asie
- Au sous-sol : l'Amérique latine, l'Amérique du Nord, les îles et l'Océanie.

Vitrine : Sur la rue Sainte-Anne, il y a deux grandes baies vitrées. A travers celle de l'entrée, nous pouvons voir les bureaux de l'espace d'accueil. La seconde expose les brochures



Agencement et articulation des différents niveaux ou espaces : Il n'y a aucune porte et il est possible de passer d'une zone à l'autre. Les transitions d'une zone à l'autre se font par de larges ouvertures. Les trois niveaux communiquent par un escalier. Il ne semble pas y avoir d'ascenseur.

Volumes et surfaces : Les différentes zones sont grandes, aérées. Les hauteurs sous plafond diffèrent d'une zone à l'autre mais restent hautes. Les espaces semblent proportionnels aux zones qu'ils représentent.

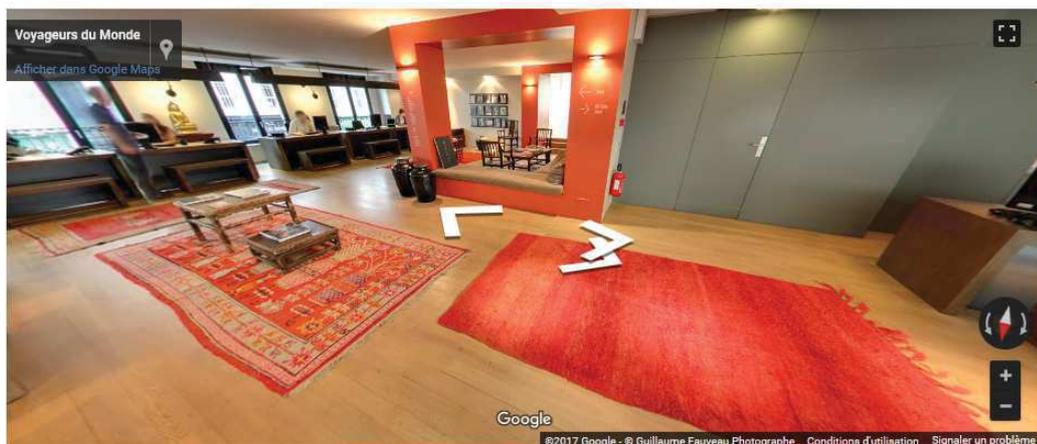
c. Dimensions esthétiques

Couleurs : Les tonalités sont assez neutres pour les murs, les sols et les plafonds. C'est un mélange de blanc, de beige, de brun, de gris ponctué de couleurs vives.

VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



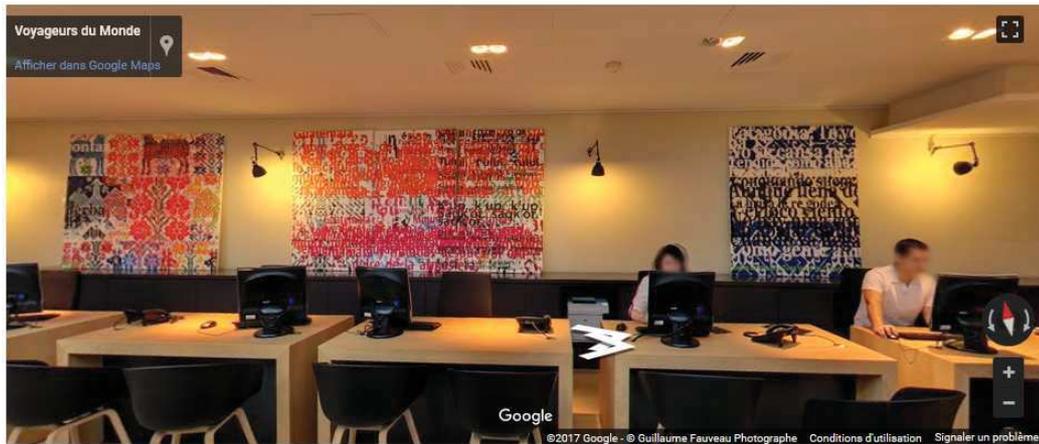
VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



Design : Les bureaux sont sobres et modernes. Les chaises qui sont accessibles et placées devant ont des styles différents selon les zones : chaises au design scandinave dans les zones Europe et Amériques, fauteuils en rotin sur les zones Afrique, Inde et Moyen-Orient, bancs en Asie. Les zones d'attente sont meublées dans un style moderne et cosy dans les zones Europe et Amériques. Pour le Moyen-Orient et l'Afrique, ces sont des banquettes colorées avec des coussins.

La décoration est composée de plusieurs types d'éléments qui viennent compléter le mobilier : des tentures grands format, des tableaux, des photographies, des tapis, des objets. Pour chacune des zones, il y a une cohérence entre ces éléments et les pays de la région.

VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



Prenons l'exemple de l'Asie. Nous retrouvons un mélange de tapis asiatiques, de mobilier en bois exotique et laqué, de poteries vernissées, de tableaux représentant des scènes chinoises, de boîtes en bois laqué, de statues de Bouddha, un pêle-mêle d'illustrations asiatique (calligraphie, portrait de Mao, photographie dans les rizières...). Ces éléments sont combinés à la couleur rouge qui est polysémique : couleur qui symbolise la bonne fortune, la joie, la prospérité, la fête, le bonheur et une longue vie dans les cultures asiatiques, couleur impériale en Chine, couleur du drapeau japonais...

VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



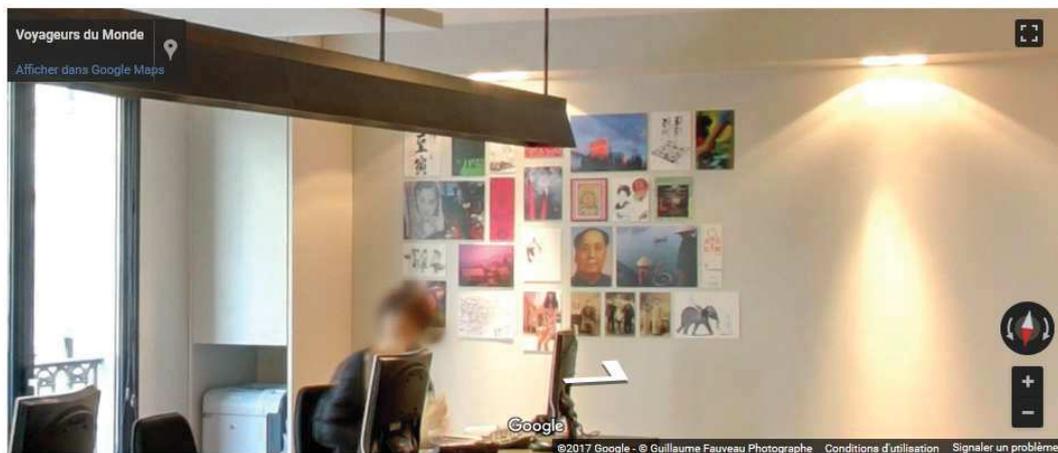
VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



Nous pouvons constater que les présentoirs muraux qui contiennent les brochures produit de la marque font partie intégrante de la décoration grâce à leurs premières de couverture composées d'une grande photographie.

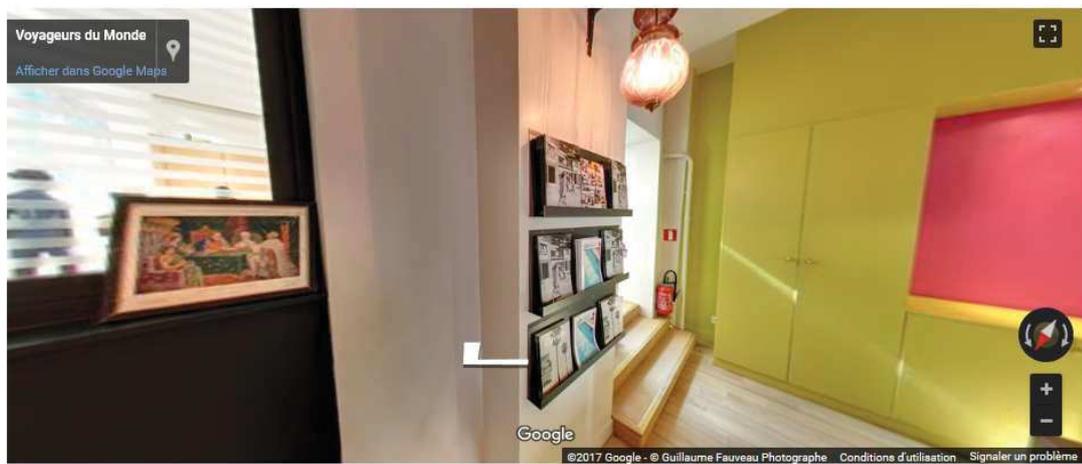
VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



Certains éléments sont mis en valeur de façon plus isolée. Parmi eux, certains tableaux sont accompagnés d'un texte et d'un éclairage individuel.

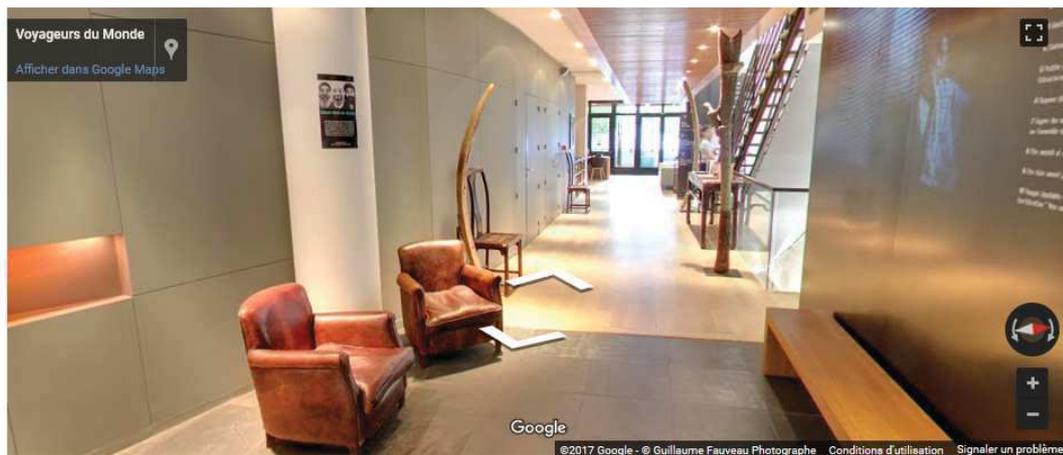
VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



Deux éléments de décoration reviennent très fréquemment dans la Cité des Voyageurs : les bagages et les livres. Ces livres sont tous des ouvrages traitant des voyages (récits, photographies...).

VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



Matériaux et revêtements : Les majorités des matériaux sont ou semblent naturels. Les sols sont en bois parfois recouverts de tapis en laine. Certains plafonds sont également en bois. Le bois se retrouve aussi dans le mobilier en pin ou l'aspect bois des bureaux en mélaminé. Cette naturalité se retrouve dans le coton des housses des assises ou le rotin. Le cuir vieilli est aussi récurrent sur fauteuils et les valises d'aspect vintage. Les murs sont peints. Certains sont partiellement ou totalement recouverts d'éléments de décoration.

Signalétique : Une signalétique importante est à l'entrée et à l'extérieur de l'espace marchand :



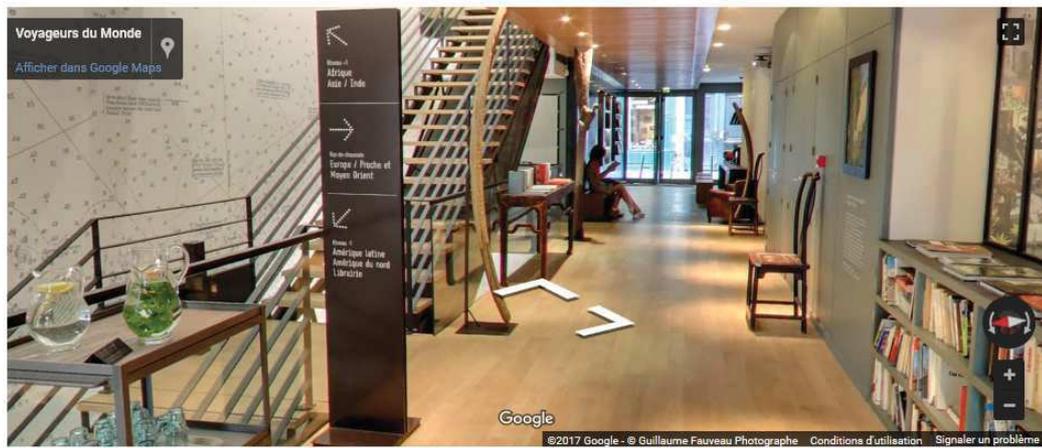


A l'intérieur, des éléments textuels permettent au visiteur de se repérer. Ces éléments se trouvent sur les murs ou panneaux. Ils indiquent les grandes régions du monde puis pour certaines les pays qui sont proposés par la marque.

VISITE VIRTUELLE



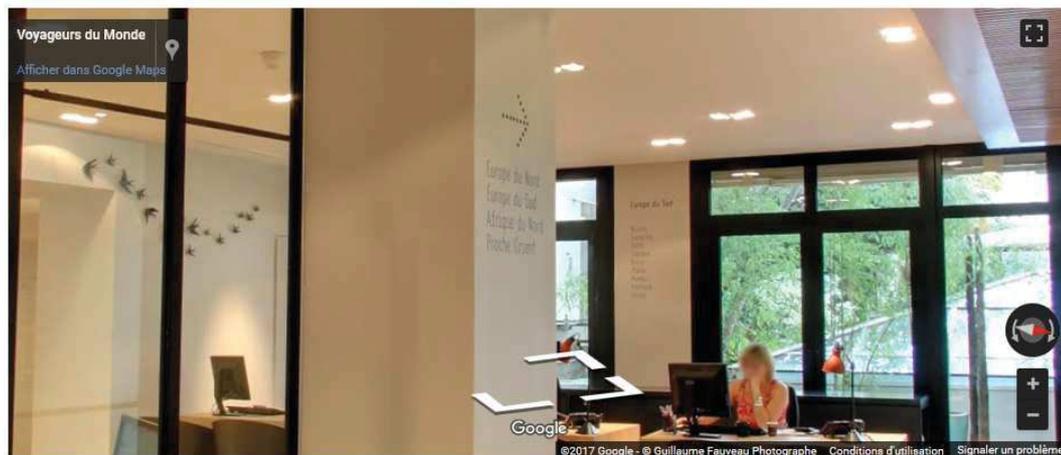
VISITE VIRTUELLE



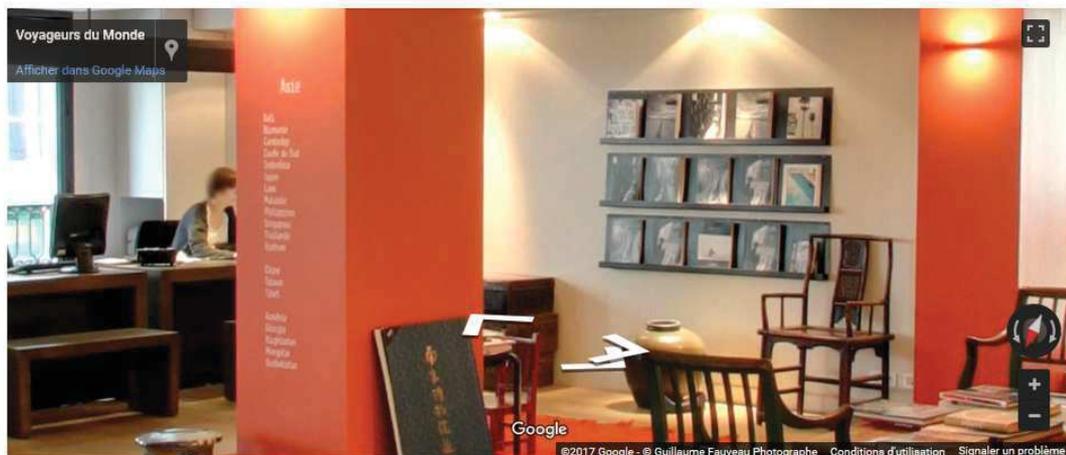
VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



Cartes – Plans : Il n’y a pas de plan ou de carte pour se guider entre les différents niveaux. C’est la signalétique qui sert à se repérer ou les conseillers.

Pictogrammes : Il n’y a pas de présence de pictogrammes sur l’espace.

Images : Les images sont très nombreuses dans la Cité des Voyageurs. Elles sont de taille très diverses allant de très petites à très grandes. Elles peuvent être des photographies, des dessins, des peintures, des cartes de navigation marine, des cartes géographiques, des plans de métro...

VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



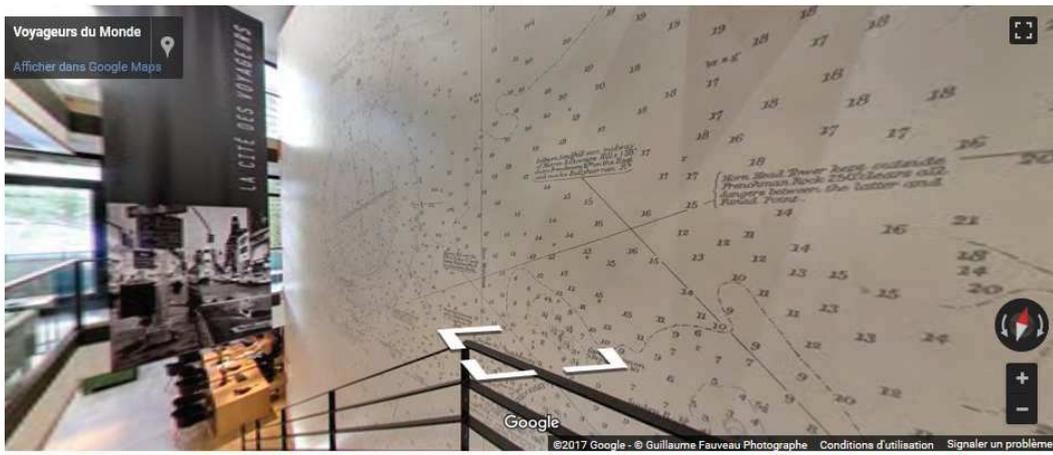
VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



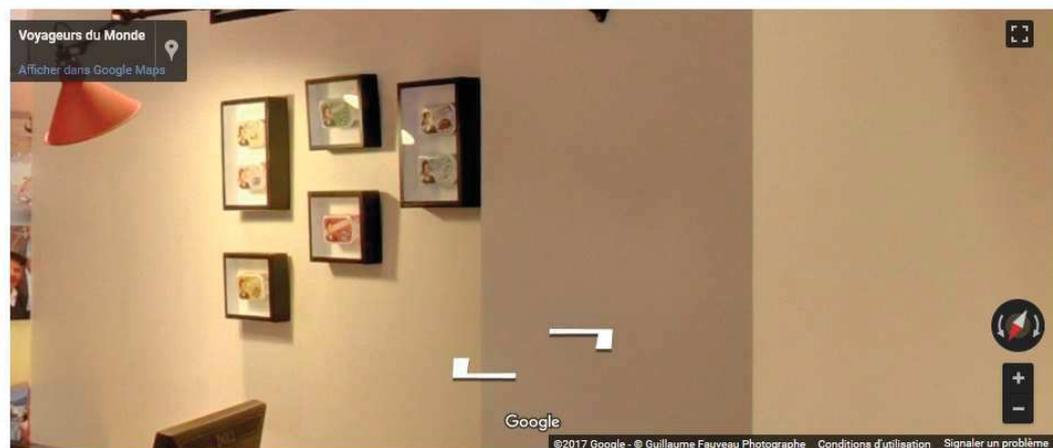
VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



La grande variété d'images ne permet pas de mettre en avant des signifiants plus pregnants que d'autres. Cependant elles sont toutes en lien avec le voyage et le ailleurs. Il n'y a pas d'éléments en référence avec la France métropolitaine.

d. Dimensions esthétiques

Toucher : La principale raison d'utiliser ce sens est de feuilleter les livres, le magazine VACANCE et les brochures produits qui sont disséminés un peu partout dans la Cité. Le visiteur ne semble pas invité à toucher les éléments de décoration.

Goût : Ce sens n'est pas sollicité. Nous pourrions voir dans la proposition d'un café ou d'un rafraîchissement par le conseiller lors de l'accueil sur la zone que le goût est sollicité mais ce n'est pas systématique et ce n'est pas le cœur de l'offre de la marque.

Odorat : Il n'y a pas d'odeur ou d'ambiance olfactive distinctive.

Ouïe : Il n'y a pas de diffusion de sons ou d'ambiance musicale distinctive. Il y a presque un manque d'intimité lorsque les conseillers reçoivent les clients ou prospects car les voix ne sont pas couvertes.

Vue (sens à distance) : La vue est extrêmement sollicitée compte-tenu de la profusion d'images et de d'éléments de décoration qui sont présents partout.

e. Dimensions linguistiques

En complément de la signalétique, peu d'éléments linguistiques sont présents dans cet espace. Ils sont systématiquement inscrits directement sur le mur.

L'accueil : Dès l'entrée, des éléments linguistiques sont inscrits à deux emplacements. Tout d'abord près des conseillers de l'accueil nommés les « orientateurs » :

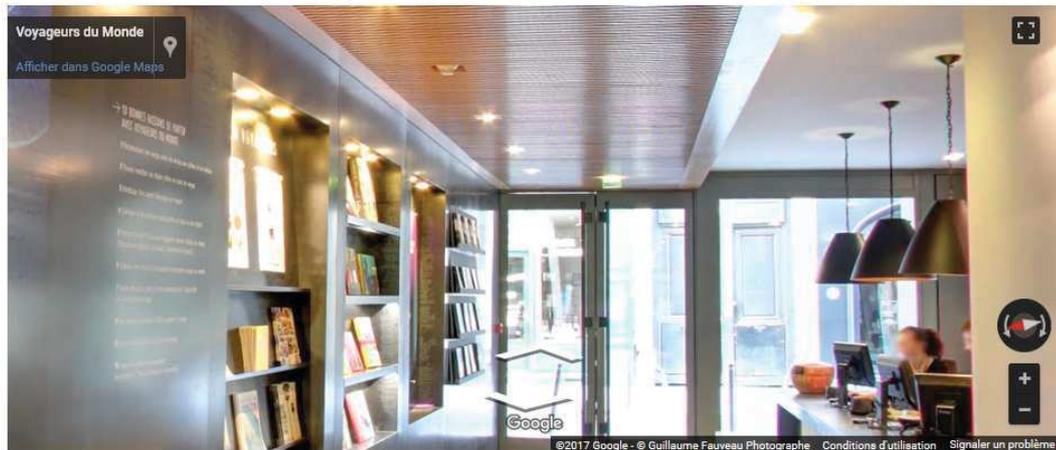
VISITE VIRTUELLE



Sur le poteau est inscrit :

OU...
QUAND...
COMMENT ?
NOS ORIENTATEURS
Liste de Mariage
Liste Cadeaux
Chèque Cadeaux
Tour du Monde

VISITE VIRTUELLE



A la gauche du panneau des brochures sont inscrites les « 10 bonnes raisons de partir avec Voyagers du Monde » à savoir :

- S'adresser à des spécialistes par pays ou par région,
- Profiter d'un service de Conciergerie à destination unique au monde,
- Bénéficier d'un carnet d'adresses sur mesure,
- Pouvoir modifier ses étapes même en cours de voyage,
- Profiter des 15 Cités des Voyageurs, univers dédiés au voyage,
- Gagner des miles grâce au partenariat Air France – KLM sur l'ensemble du voyage,
- Disposer d'un service de Conciergerie francophone unique au monde,
- Etre assisté et conseillé 24h/24 pendant tout le voyage,
- Voyager équitable et responsable (certification « vers un tourisme responsable »),
- Etre assuré partout et à tout moment.

Les légendes des tableaux ou des photographies : Certains tableaux sont accompagnés d'un texte.



Il est écrit sous le tableau dans le couloir qui mène à la zone de dispatching des visiteurs :

La collection de peintures orientalistes de Voyageurs du Monde

La collection permanente de Voyageurs du Monde qui décore la cité des Voyageurs se veut un témoignage de cette découverte naissante. Tout voyageur est un découvreur et tout voyageur s'émerveille. Aujourd'hui comme hier...

Pendant tout le XIX^e siècle, le voyage fut inséparable du carnet, de la toile, du crayon et des pinceaux. Visions fugitives que le temps nécessaire à la représentation rendait plus sensible, c'est-à-dire plus chargé de sens.

On ne pouvait tout dessiner et il fallait choisir : un paysage souvent, une scène de rue parfois, un portrait quand c'était possible. Ces œuvres rendent compte à la fois de la réalité des lieux et de l'état d'esprit des artistes voyageurs.

Vision d'un exotisme parfois teinté de colonialisme mais surtout visions émerveillées : le monde s'ouvrait dans sa diversité, le monde offrait ses couleurs, ses senteurs, ses coutumes. L'occidental apprenait qu'il n'était pas seul.

L'ARBRE DU VOYAGEUR – Martinique

Huile sur toile signée en bas à gauche. Pierre Bodard (1881 – 1937)

Nous retrouvons aussi des éléments sous ses trois tableaux dans la zone Afrique:

VISITE VIRTUELLE



Tableau de gauche : 28 millimètres, Women Are Heroes - In Kibera Slum, Kenya train passage 1

Tableau du centre : 28 millimètres, Women Are Heroes - Exposition de Paris, pont Louis Philippe de nuit.

Tableau de droite : 28 millimètres, Women Are Heroes - Action dans la Favela Morro da Providência, Arbre, Lune, Horizontale, Rio de Janeiro, 2008

Un annotation complète ces éléments et est valable pour les 3 photographies :

Photographies de l'artiste JR

« Women Are Heroes » est le premier film de l'artiste français JR qui est allé à la rencontre des femmes du monde entier, celles qui sont les piliers de leur famille, de leur tribu ou de leur société. Il les a photographiées puis est revenu dans leurs pays coller leurs portraits avec elles.

f. Espaces et fonctions

Les différentes modalités : Les modalités de l'espace sont faibles. En effet le mobilier et les équipements indiquent où conseillers et clients doivent se placer. Il y a deux types de modalités explicites : attendre et s'entretenir avec un conseiller de la marque. Visiter est une modalité secondaire. Les objets et éléments de décoration isolée se situent dans les espaces qui servent de jonction entre deux zones du monde. Certains éléments sont situés derrière les bureaux et peuvent être regardés de loin, depuis les espaces d'attente ou depuis le siège lors de l'entretien avec un conseiller.

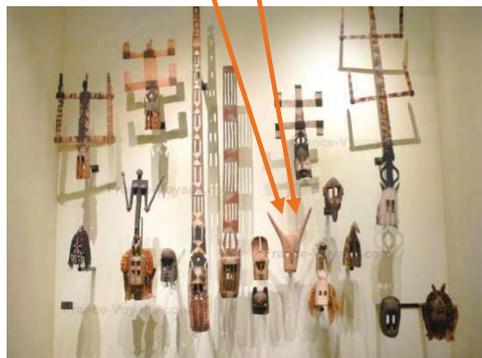
Appropriation de l'espace : L'appropriation de l'espace est faible également. L'organisation de l'espace ne permet pas au visiteur de circuler librement. Il ne peut pas passer derrière les bureaux. De même, le lieu n'est pas propice à la flânerie ou la ballade. Le visiteur est immédiatement pris en charge pour être conduit vers un conseiller concerné par la demande ou dans le cas où aucun conseiller ne serait libre, le visiteur est prié de patienter dans les espaces dédiés à cet effet. Les espaces dédiés à l'attente ne servent que de transit et les visiteurs ne sont pas invités à s'y réinstaller après leur entretien. Les étagères de livres sont à proximité de ces espaces d'attente.

Une salle n'est pas accessible sans pour autant être fermée. Par transparence, nous pouvons supposer qu'il s'agit d'une salle de réunion. Une porte à l'étage supérieure mentionne que l'accès est réservé au personnel. Il est donc clair que visiteurs et salariés n'ont pas accès aux mêmes espaces.

2. Explications et interprétants externes

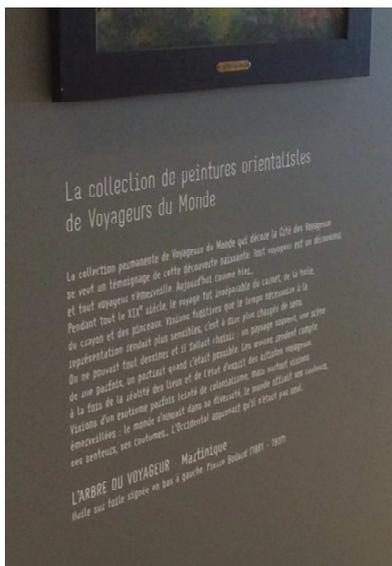
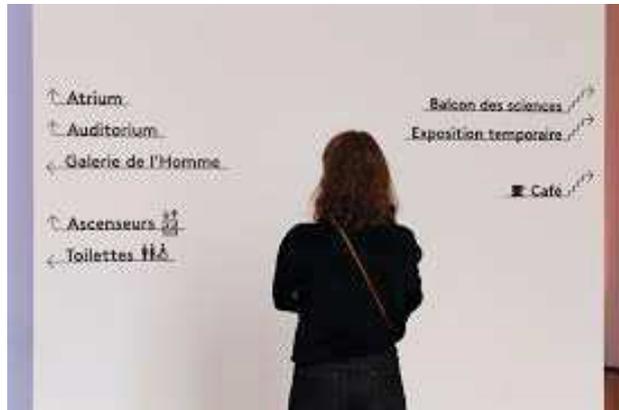
Cet espace n'est pas un musée. Pourtant l'exposition des éléments de décoration précédemment cités - tableaux, mobilier, statues, objets décoratifs - donnent une dimension de musée à l'espace marchand. Ces éléments ne sont pas sans rappeler certains hauts lieux de la vie culturelle parisienne tels que le musée du Quai Branly – Jacques Chirac pour les arts africains qui organise ses collections en grandes régions du monde, une galerie de la rue de Seyne pour le vernissage d'une exposition photo d'un artiste en vogue, le département de peinture française du 19^e du Louvre qui présente des collections orientalistes avec les œuvres d'Ingres, de Delacroix, de Fromentin ou de Chassériau mais aussi le musée Guimet dédié aux arts asiatiques.

VISITE VIRTUELLE



(Photographies de pièces issues des collections du quai Branly – Jacques Chirac)

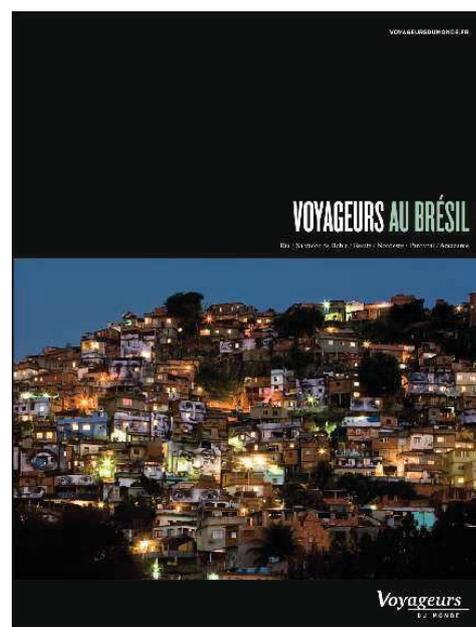
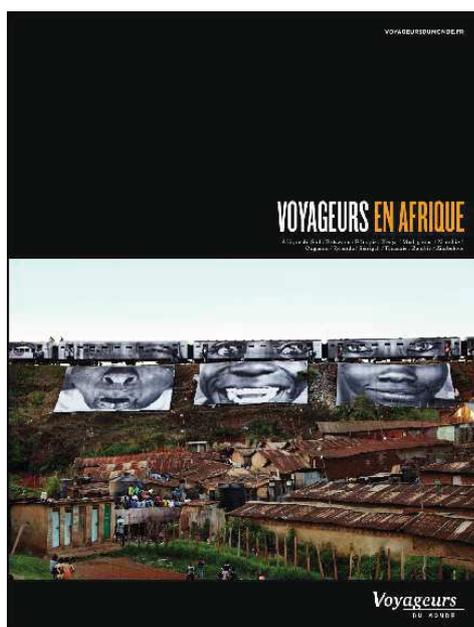
La signalétique et les éléments linguistiques peints à même les murs rappellent une forme de muséographie :



Sur la zone Afrique, nous trouvons également les trois photographies de l'artiste JR⁸¹ présentées comme dans une galerie. *Women are heroes* est un film documentaire réalisé en 2010 par JR, sorti en janvier 2011. Le documentaire a été en compétition pour la Caméra d'or du Festival de Cannes de 2010.

⁸¹ JR, né Jean René à Paris le 22 février 1983, est un artiste contemporain français. Grâce à la technique du collage photographique il expose librement sur les murs du monde entier, attirant ainsi l'attention de ceux qui ne fréquentent pas les musées habituellement. Son travail mêle à l'art l'action, traite d'engagement, de liberté, d'identité et de limite. *Source : Wikipédia*

C'est un hommage aux femmes qui occupent un rôle essentiel dans les sociétés et qui sont souvent les cibles de conflits, victimes de guerre, de crimes, de viols ou de fanatismes politiques et religieux. Il est intéressant de noter que la première photographie dont la légende est «Tableau de gauche : 28 millimètres, Women Are Heroes - In Kibera Slum, Kenya train passage 1» est celle qui couvre la première de couverture de la brochure Afrique. La troisième photographie qui est celle d'une action dans la Favela Morro da Providência de Rio de Janeiro n'est pas celle utilisée pour la brochure Brésil mais c'est une autre photo du projet qui a été utilisée.



a.

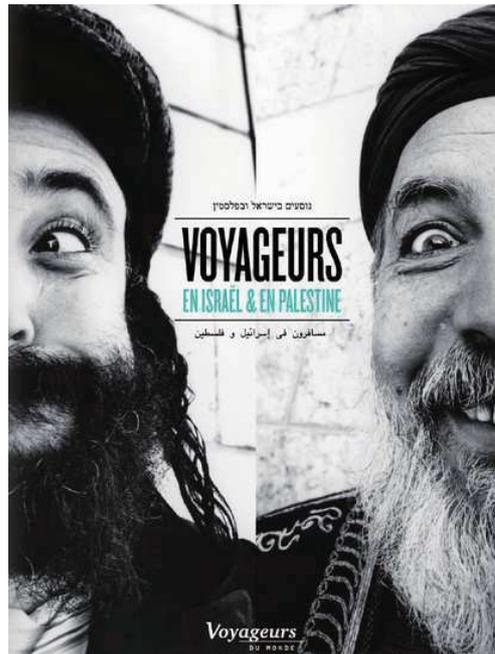
Une autre photographie de JR est exposée à l'entrée de l'agence et est la photographie du guide Israel – Palestine :

VISITE VIRTUELLE

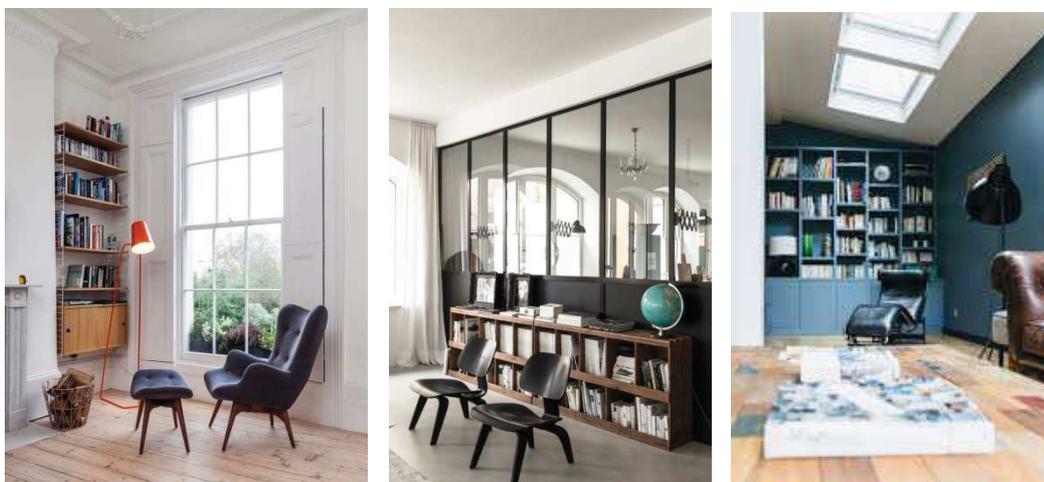


Ce montage photographique est tiré du projet Face2Face exposé à Jérusalem en 2007, une collaboration entre JR et Marco, autre artiste engagé. Le but de ce projet était de faire prendre conscience aux Israéliens et aux Palestiniens à quel point ils étaient semblables. Perçue comme étant une action favorable à la paix entre les deux peuples, c'est en 2012 que la marque a commencé à proposer des voyages combinés entre Israël et Palestine en collaboration avec les deux artistes.





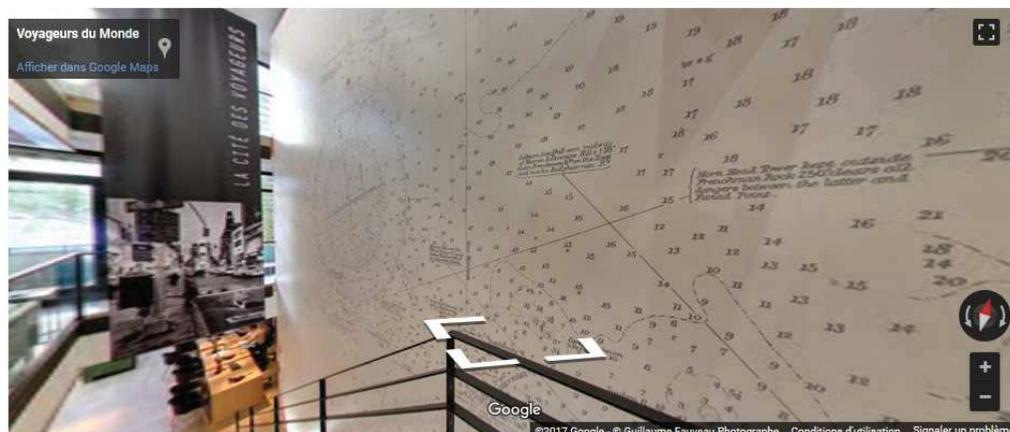
Cet espace n'est pas une bibliothèque de salon. Pourtant la profusion de livres mis à disposition fait penser à une bibliothèque de salon. Les livres sont à disposition. Il est possible de les consulter et de les déposer sur une table à proximité du canapé ou de la banquette. Cet aménagement rend le lieu accueillant et propice à la lecture comme chez soi ou comme l'idée que l'on se fait d'un coin lecture. Nous retrouvons les mêmes codes, la même grammaire, à savoir le fauteuil, la table basse, l'éclairage d'appoint.



(Résultats de recherche obtenus en tapant dans Google Images « coin lecture maison »)

L'univers du voyage omniprésent. L'aménagement de l'espace offre une immersion totale dans le voyage. La décoration des zones est en cohérence avec les destinations proposées comme si le dépaysement commençait à Paris. Des éléments de décoration plus transverses comme la collection de peintures orientalistes infusent cette idée de voyage. L'orientalisme est un courant pictural porté par des peintres voyageurs qui se déplaçaient à travers l'Orient où la puissance coloniale ou commerciale de leurs pays, essentiellement la France et l'Angleterre, s'imposait. C'est un courant artistique indissociable du voyage. Les valises sont aussi un signe qui convoque l'imaginaire du voyage. Celles disposées dans l'espace marchand sont anciennes, en cuir patiné. Elles participent à la construction d'une vision romantique et idéalisée du voyage et de l'exploration. La décoration convoque les destinations mais aussi le déplacement par bateau. Entre le niveau de la rue et le niveau inférieur est étendue une grande carte de navigation ancienne. Nous retrouvons aussi des éléments d'un bateau : parquet en bois, escaliers et balustrade qui rappelle les coursives, et photographies en forme de hublot à l'étage inférieur dans un espace en longueur. Ces éléments de décoration se situent entre la zone Europe du Sud et les zones Amérique du Sud et Amérique du Nord. Un parallèle peut être fait avec les expéditions vers le nouveau monde.

VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



VISITE VIRTUELLE



Une porte ouverte sur le monde. L'aménagement de l'espace complètement ouvert, qui permet de passer de zone en zone librement, construit une image du monde ouvert et accessible. Le visiteur a accès à toutes les destinations sans frontières.

3. Interprétation

Un destinataire construit. Les récits portés par la marque dans l'espace marchand définissent le consommateur comme étant :

- Individualiste : c'est le résultat du voyage sur mesure. Le client est unique et se voit donc proposer un voyage unique qu'il va co-construire avec le conseiller spécialisé dans la destination de son choix.
- Hédoniste : cette caractéristique est en lien avec l'offre de service que propose Voyageurs du Monde. L'achat d'un voyage est généralement lié à

la notion de plaisir. Cependant, il peut aussi être l'objet d'une démarche oblatrice.

- En recherche de consommation statutaire : parce que tout le récit de la marque passe par l'offre de voyage prônant l'exclusivité et l'inédit, la marque construit un consommateur voyageur et non pas un consommateur touriste. La promesse de voyage sur mesure qui se caractérise ici par la prise en charge immédiate du visiteur dès l'accueil, passant de l'entretien d'orientation vers un conseiller spécialisé d'un pays spécifique, rejette toute idée de consommation de masse. L'offre mainstream n'a pas sa place chez Voyageurs du Monde. C'est un accompagnement. Les 10 raisons de choisir Voyageurs du Monde affichées dès l'entrée sont là pour rappeler le niveau de service proposé par la marque. La médiation culturelle dont la marque s'empare crée aussi un récit didactique : le client Voyageurs du Monde se doit alors d'adopter une posture curieuse et éveillée. C'est une forme de distinction intellectuelle.
- Un voyageur ouvert au monde : c'est avec la même facilité qu'il passe d'une région du monde à l'autre dans l'espace marchand que le client réussit à le faire lors des voyages pour être à son tour ambassadeur de la marque. Le respect des hommes, des cultures, de la diversité sont des valeurs partagées.
- Militant pour la paix dans le monde : comme pour répondre à la photographie de JR à l'accueil de l'espace marchand, le client doit se sentir concerné par les conflits dans le monde car le tourisme peut être l'un des moyens de les réduire en rapprochant les peuples et les cultures. Il doit se sentir investi d'une mission.

Stratégie de marque et destinataire construit. Par son récit de marque à travers l'espace marchand, Voyageurs du Monde se donne à voir comme proposant des voyages de rêve sur mesure puisque c'est :

- Un voyageur centré client : l'individualisation de l'offre a défini le parcours client dans l'espace marchand. Sa visite aboutira forcément sur des conseils personnalisés afin qu'une proposition de voyage la plus adéquate possible lui soit faite.

- Un voyageur de haut de gamme : en complément de la personnalisation du voyage, l'expérience commence avant le séjour, dès la visite dans l'espace marchand où l'immersion est totale dans l'univers du voyage et du raffinement. L'hybridation de l'espace entre musée, galerie d'art, et bibliothèque privée donne à la marque une fonction de médiation culturelle renforçant son positionnement haut de gamme.
- Un voyageur responsable : La marque se revendique comme un acteur engagé pour la paix dans le monde. Le tourisme est présenté comme un moyen qui favorise la paix. Voyager est considéré comme moyen de rencontrer, d'échanger. Rendre l'autre - l'étranger - accessible est une façon de rapprocher les peuples.

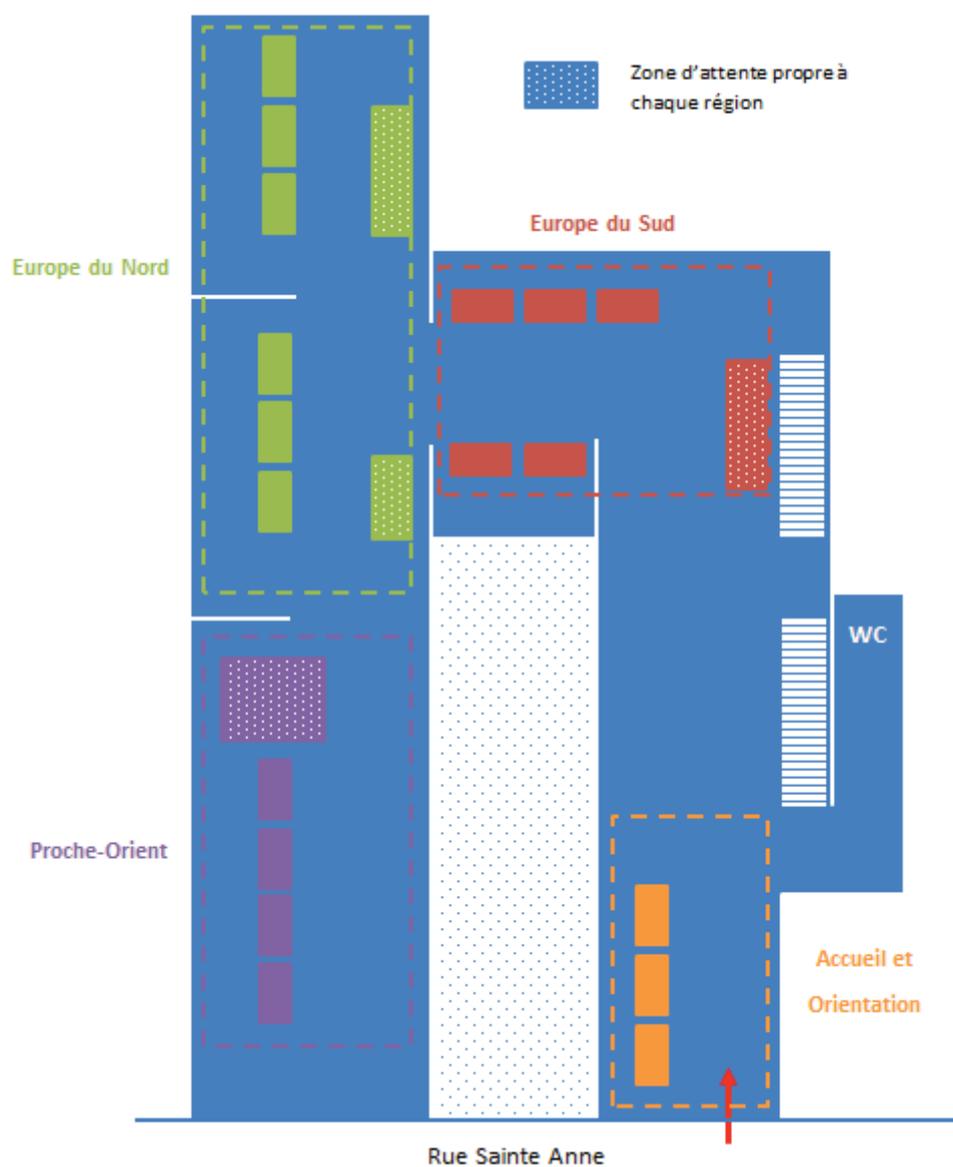
Annexe 8 – Carottage de la Cité de Voyageurs de Paris

Adresse : 55 rue Saint Anne, 75002 Paris

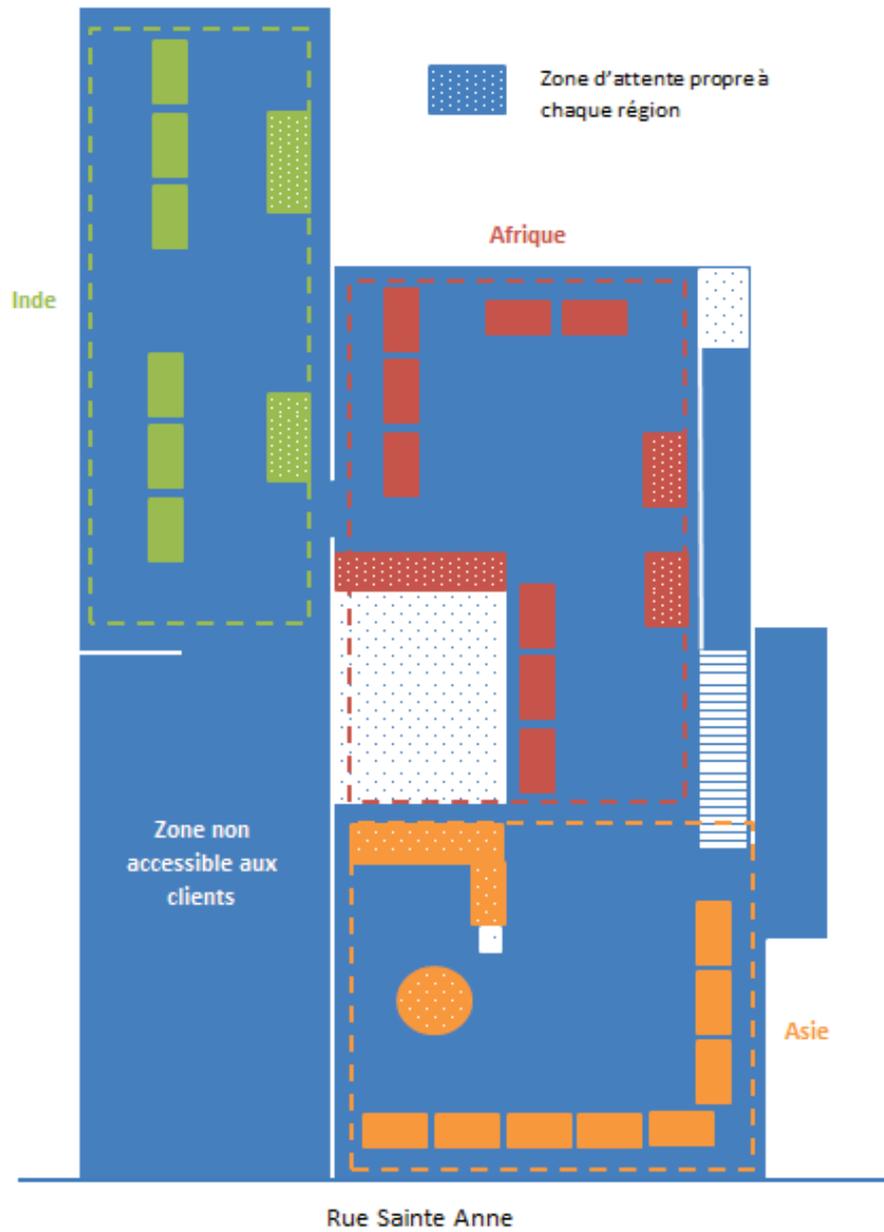
Nombre de niveaux : 3

Superficie : 1800 m²

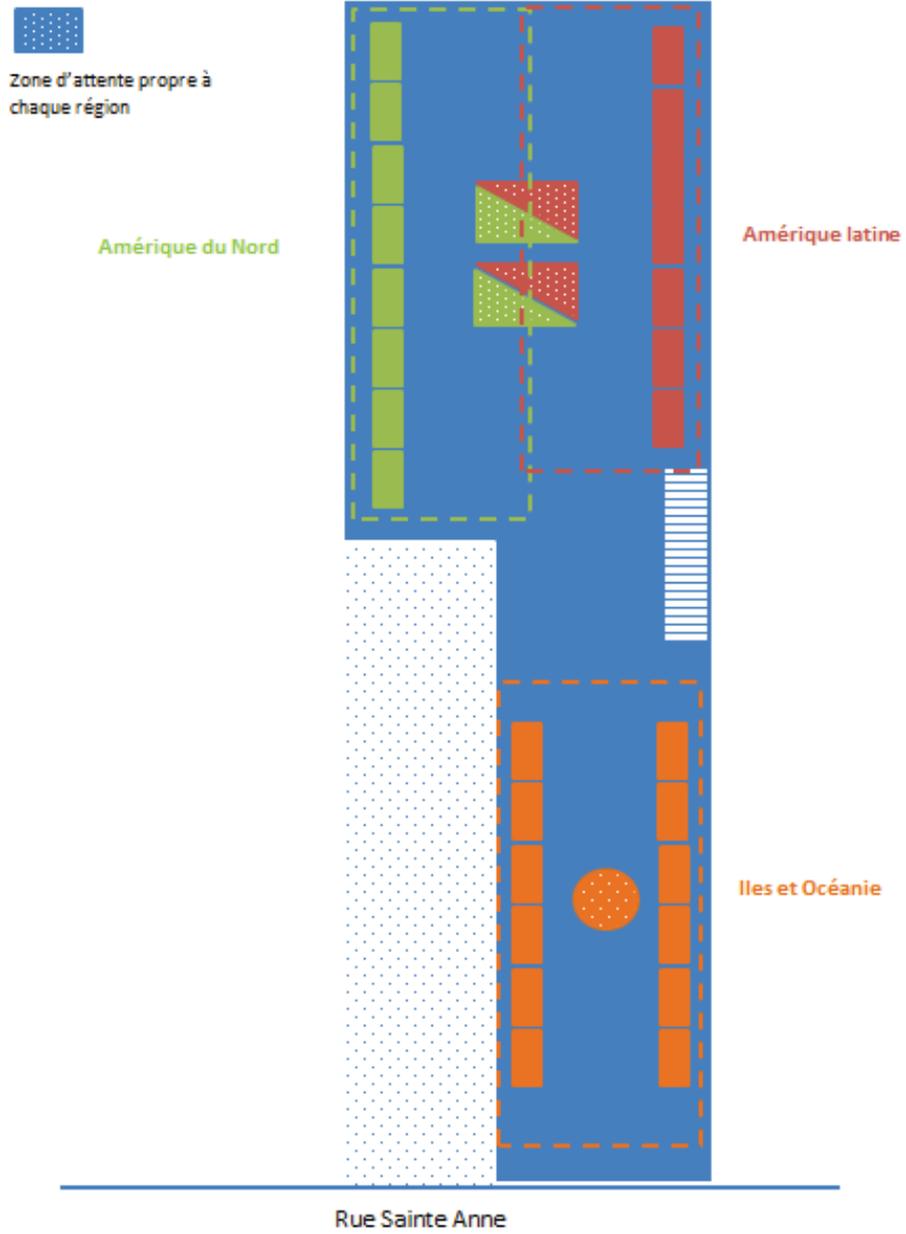
Niveau 0 – Rue



Niveau 1 – Etage



Niveau -1 – Sous-sol



Annexe 9 – Analyse sémiologique de l’espace marchand de la Librairie Voyageurs de Paris

Adresse : 48 rue Saint Anne, 75002 Paris

Méthodologie retenue : Nous avons réalisé une analyse systémique immanente selon Anne-Marie Houdebine en 3 phases : description, explication, et interprétation.

Vue extérieure :

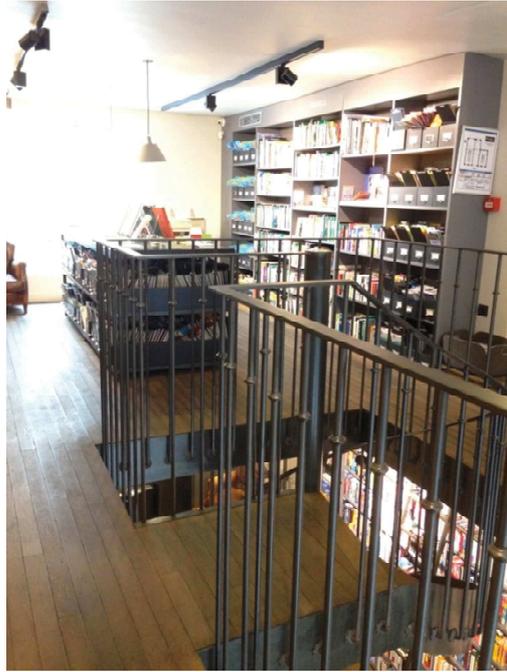


1. Description et inventaire des signes présents

a. L'équipement de l'espace

Mobilier : L'espace marchand est meublé d'étagères allant du sol au plafond avec des échelles, de grandes tables, quelques fauteuils et des sièges de petites tailles. Un comptoir est présent dans chacun des espaces du rez-de-chaussée.





Equipement : Près des deux entrées, des ordinateurs, téléphones et terminaux de paiement sont présents sur deux comptoirs :



Source de lumière : Il y a un mélange de lumière naturelle provenant des grandes baies vitrées du rez de-chaussée et des fenêtres de l'étage. Elle est complétée par de la lumière artificielle.

Eclairages : Des spots sont placées en haut de toutes les étagères mais aussi au plafond afin d'éclairer les objets qui sont entreposés sur les rayonnages comme sur les tables.

Modules vitrés : Les deux entrées se font par des portes intégrées à de grandes baies vitrées donnant sur la rue.

b. Dimensions matérielles de l'espace

Éléments mobiles vs immobiles : les éléments de mobilier semblent peu mobiles compte tenu de leur encombrement dans l'espace.

Niveaux et organisations : L'espace est sur deux niveaux avec une organisation de l'espace par type de produits :

- Les livres, cartes, guides de voyages sont regroupés par pays puis par grandes régions du monde,
- Les livres pour enfants et livres de cuisine sont regroupés dans deux espaces distincts au premier étage,
- Il y a un espace pour les cartes de navigation, les cartes géographiques et les objets en rapport avec la géographie au premier étage.
- Un autre espace est dédié au pop-up store avec des livres, des produits en rapport avec l'actualité au rez-de-chaussée dans la partie de droite,
- Un espace est réservé aux produits en lien avec le voyage (valises, étui à passeport, objets de décoration d'ailleurs...) au fond de la librairie au rez-de-chaussée.

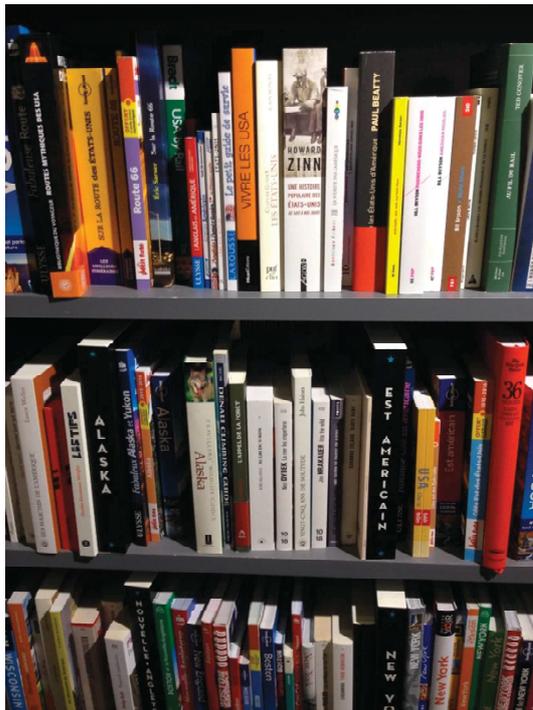
Agencement et articulation des différents niveaux ou espaces : Les différents niveaux sont reliés par des escaliers en colimaçon. Les espaces sont ouverts et il est possible de circuler librement d'un espace à l'autre.



Volumes et surfaces : Les surfaces sont de taille moyenne, allant de 20 à 50m².

c. Dimensions esthétiques

Couleurs : Les couleurs sont neutres : noir, blanc, beige, gris, brun. Les couleurs plus vives sont apportées par les livres.



Design : La décoration est dans un style factory, mélange de meubles destinés au travail ouvrier et de matériaux bruts. Cela rappelle aussi un paquebot ou un bateau de voyageurs du début du XIX^e siècle. Il y règne une atmosphère calme.

Matériaux et revêtements : les sols sont en bois en dehors de l'espace carte qui est en sisal, les murs sont recouverts de peinture. Les marches des escaliers sont en bois et les balustrades en métal. Les luminaires sont en inox ou en verre.

Signalétique : La signalétique se situe sur le haut des étagères de livres. Il est indiqué le nom de la zone du monde concernée au-dessus.



Cartes – Plans : Il n'y a pas de plan ou de carte pour se guider entre les différents niveaux. Les cartes et plans visibles sont des produits à vendre et qui sont exposés au premier étage dans une pièce dédiée à la géographie et à la navigation.





Pictogrammes : Il n'y a pas de présence de pictogrammes sur l'espace.

Images : Les seules images présentes sont les couvertures des livres qui sont positionnés de telle sorte qu'elles sont visibles.



d. Dimensions esthétiques

Toucher : La principale raison d'utiliser ce sens est de feuilleter les livres, les cartes, les accessoires de voyage ou les produits du pop-up store. Lors de notre visite, il était proposé des vêtements, des tote bags et des broches d'une créatrice brésilienne.

Goût : Ce sens n'est pas sollicité.

Odorat : A première vue, ce sens n'est pas sollicité mais il se trouve que la librairie vend une bougie avec la possibilité de la sentir grâce à une cloche à odeur.



Ouïe : Il n'y a pas de musique diffusée au sein de la librairie.

Vue (sens à distance) : La vue est extrêmement sollicitée compte-tenu de la profusion d'images et de produits qui recouvrent les murs et les tables.

e. Espaces et fonctions

Les différentes modalités : les modalités de l'espace sont faibles. Il n'est pas proposé de faire autre chose que consulter les produits et de les acheter.

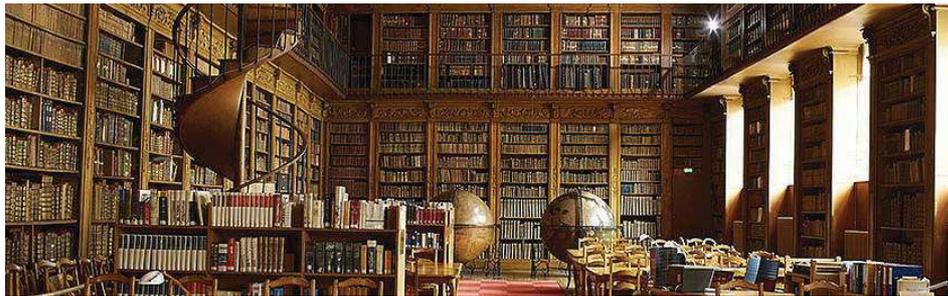
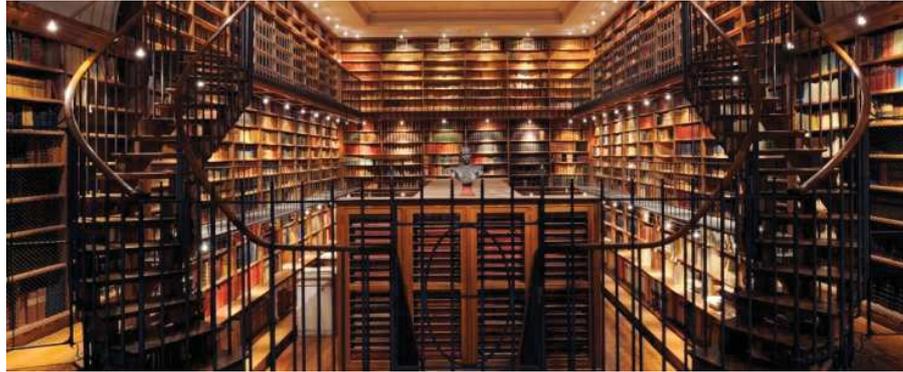
Appropriation de l'espace : L'appropriation de la quasi-totalité de l'espace est possible en dehors d'un bureau en face de l'espace carte du premier étage (dont la porte est restée ouverte durant la totalité de notre visite), des espaces derrière les caisses et du sous-sol qui semble être la réserve de la librairie.

2. Explications et interprétants externes

Cet espace n'est pas une bibliothèque. Pourtant nous retrouvons une grammaire commune avec ce lieu : le mobilier avec les rayonnages occupant l'intégralité des murs et les échelles pour accéder aux ouvrages placés les plus haut. Les escaliers en colimaçon sont également des signes communs. L'éclairage est similaire avec les spots placés en haut des étagères.



Les globes terrestres sont aussi présents dans les bibliothèques. Attribut du pouvoir, le globe terrestre apparaît, dans l'histoire de l'Occident, comme un élément rituel. Nous le retrouvons dans l'iconographie classique comme la marque du pouvoir souverain sur le monde : le roi tient le globe dans une main et un symbole de justice dans l'autre (sceptre ou main de justice). S'il ne les tient pas, les attributs sont posés près de lui. Nous retrouvons cette représentation lors du couronnement de la reine Elisabeth II en 1953. A Paris, au sommet de la colonne Vendôme, la statue de Napoléon Ier le porte un globe. Dans l'iconographie religieuse l'enfant Jésus ou le Christ Pantocrator chez les orthodoxes le porte également et sont reconnus comme roi de l'univers. Les bibliothèques publiques anciennes ont hérité des globes provenant de résidences royales. Aussi, il est possible de faire le pont entre pouvoir et savoir, les livres étant les symboles du savoir et de la connaissance.



(Résultats de recherche obtenus en tapant dans Google Images « Bibliothèque »)

Une partie des produits proposés - guides de voyage, cartes, livres de cuisine, accessoires de voyage tels que les valises, bougies, globes terrestres, mappemondes, articles du pop-up store – ne font pas partie des produits proposés par une bibliothèque. De plus, il n’y a pas de relation marchande dans une bibliothèque. Ce lieu est bien une librairie qui propose une diversité de produits menée par une stratégie de cross-selling.

Cet espace n'est pas un bateau. Pourtant il y a des éléments qui évoquent l'univers maritime créant ainsi une ambiance paquebot ou bateau de voyage avec des escaliers de fer et de grosses lampes qui éclairent doucement les rayonnages. Il y a aussi cet espace qui propose des globes terrestres mais aussi toutes sorte de cartes et mappemondes. Le sol recouvert de sisal laisse croire que l'on a quitté le pont pour rentrer dans une salle de cartes afin de planifier la navigation. Il est possible de dérouler une carte sur le meuble pour la consulter.



A l'extérieur de la pièce, deux photos rondes d'environ 60 centimètres de diamètre encadrent l'entrée à la façon de deux hublots. Celle à gauche de l'entrée représente une scène dans un bus ou un tramway avec l'une des personnes en train de lire. Celle à droite de l'entrée fait penser à une scène de vacances à Dumbo, le quartier sous le pont

de Brooklyn à New-York. L'espace des cartes est au centre de la librairie et l'agencement propose une symétrie (entrée, escalier) que l'on retrouve sur la conception des bateaux où ce qui se trouve à bâbord se retrouve aussi à tribord. Cet effet est également produit par les gros lustres, les balustrades en métal et les escaliers en colimaçon qui peuvent rappeler le pont et les coursives d'un bateau.

Cet espace n'est pas chez moi. Pourtant, au fond de la librairie, nous retrouvons un espace cosy, fermé partiellement par des baies vitrées. C'est un espace consacré à la vente de produits connexes au voyage : sac à dos, valises, trousse de toilette, maroquinerie, accessoires de voyage. Nous y retrouvons les différentes parutions du magazine VACANCE près d'un fauteuil club en cuir patiné. En face se trouve un vaisselier vitré aux portes et tiroirs ouverts. Il se crée une sorte d'intimité forcée où le visiteur se retrouve en capacité d'aller toucher, sentir, manipuler des produits. Si les portes et tiroirs avaient été fermés, il ne les aurait pas ouverts. Les principes de bonne éducation ne permettraient pas cette action. Il n'y a que chez soi ou chez ses très proches que l'on se permet d'ouvrir les placards. Cette intimité est aussi produite par le tapis qui est usé et qui donne une familiarité au lieu. L'ensemble crée une ambiance de voyage suranné, vintage. L'association du fauteuil près des magazines est une invitation à la lecture. Rappelons que la fonction du magazine est de susciter de l'achat de voyage sur Internet ou dans l'agence qui fait front à la librairie.





Cette intimité est renforcée par un grand nombre de produits du quotidien et de la sphère privée. Cependant, tous sont en rapport avec le voyage : carnets d'écriture, flacons pour produits d'hygiène format cabine, masques, oreillers de voyage pour enfant, adaptateurs pour prises électriques, étiquettes de bagages...

3. Interprétation

Un destinataire construit. C'est un voyageur aventurier qui est attendu par la marque dans cet espace par la diversité des produits proposés : les ouvrages techniques (guides et cartes) participent largement à cette construction. Mais par l'offre complémentaire en romans et essais, c'est aussi un voyageur éduqué, cultivé et en quête de savoir.

Stratégie de marque et destinataire construit. La marque s'impose comme un acteur dans une médiation culturelle grâce à l'offre qu'elle propose. Elle fournit savoir, connaissance et culture à ses visiteurs ou clients. A noter que cette librairie de voyage est la plus importante de Paris avec 50 000 titres et fait donc preuve d'autorité dans médiation culturelle et ce partage du savoir.

Alors que Voyageurs du Monde propose un voyage complètement encadré avec des prestations telles qu'un guide privé pour visiter les villes, la recommandation des restaurants avec LeFooding, l'accueil personnalisé en aéroport, une conciergerie 24/7, il est paradoxal de proposer autant de produits permettant à un client potentiel d'organiser ou planifier son voyage par lui-même.

Nous pouvons donc en conclure que la stratégie de la marque est multiple :

- Laisser croire au client de la marque qu'il est encore maître de son voyage,
- Permettre à un individu non-client qui ne peut s'offrir financièrement un voyage chez Voyageurs du Monde d'approcher la marque et de se sentir proche de cette communauté de voyageurs,
- Créer un dispositif systémique entre la librairie et la Cité de Voyageur, l'un renvoyant vers l'autre.

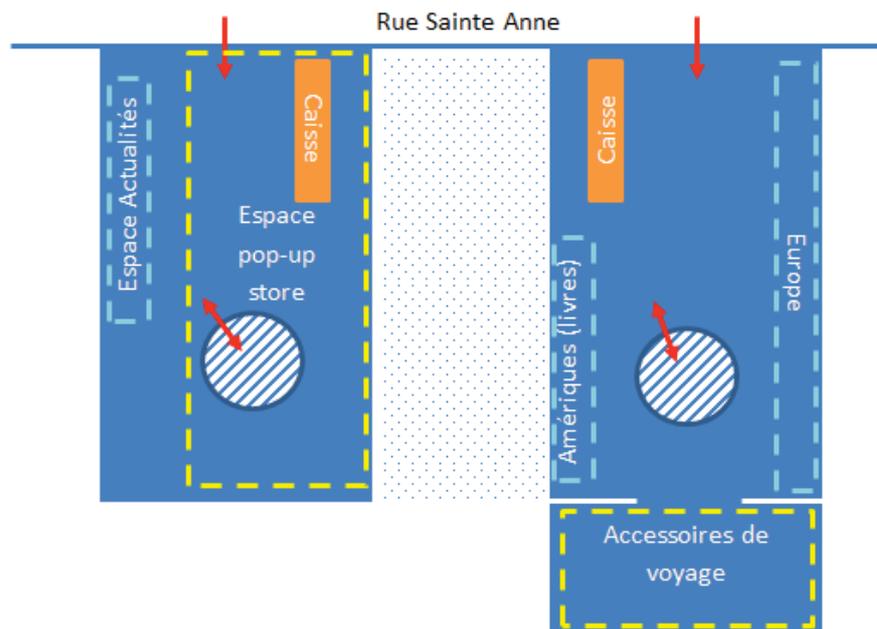
De plus, cette ambiance de voyage en paquebot d'une autre époque est comme un prélude au voyage. La marque est plus qu'un intermédiaire. Elle incarne le voyage sous toutes ses formes.

Annexe 10 - Carottage de la Librairie Voyageurs de Paris

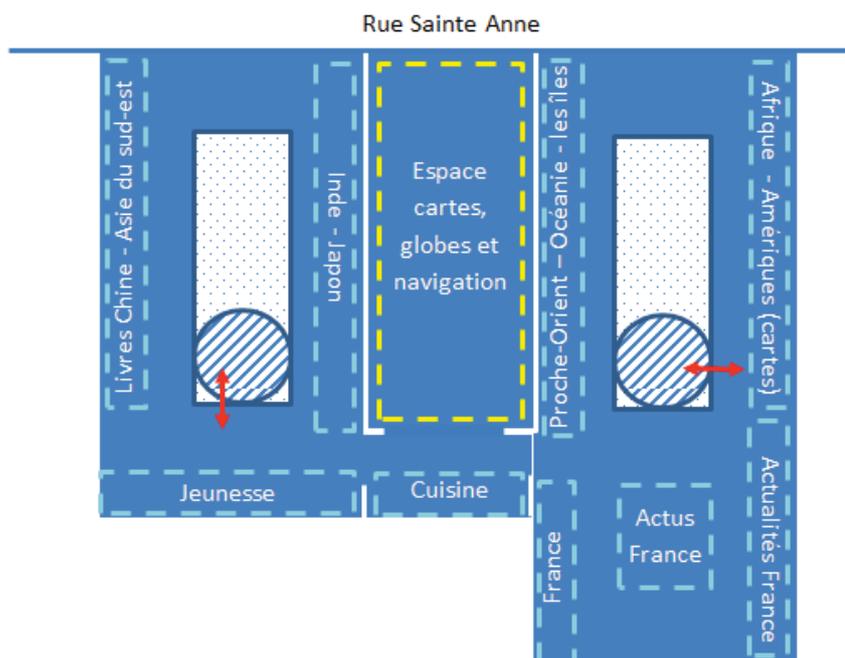
Adresse : 48 rue Saint Anne, 75002 Paris

Nombre de niveau : 2

Niveau 0 – Rue



Niveau 1 – Etage



Annexe 11 – Analyse du site satyagrahahouse.com

Date de consultation : du 18 mai au 28 mai 2017

Url : www.satyagrahahouse.com

Méthodologie retenue : Nous avons réalisé cette analyse en deux phases. Une première d'observation et de description (approche générale, homepage et autres pages) puis une seconde de conclusion.

1. Observations et description générale du site

. La structure : Le site de la Satyagraha House est peu profond. Il est composé d'une homepage et de six rubriques toutes disponibles depuis le bandeau qui est fixe sur l'ensemble des pages. Il est indiqué que le site est disponible en 3 langues : français, anglais et allemand.

. Le logo : Présent sur l'ensemble des pages, le logo est toujours placé en haut et au centre. Il est composé de deux éléments : les éléments textuels « The Satyagraha House » ainsi qu'un élément graphique au second plan.



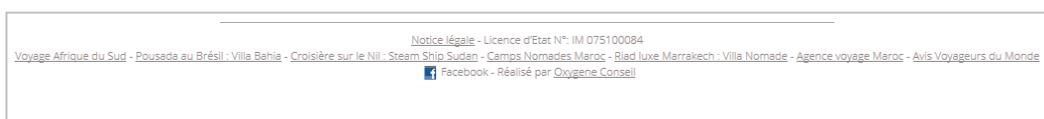
THE SATYGRAHA HOUSE : C'est le nom de la maison qui est en anglais. Il est écrit en majuscules avec une police à empâtement de type Didot (empâtement filiforme) donnant au logo un effet installé, statutaire et immuable. Deux tailles de police sont utilisées. Le mot SATYAGRAHA est 2,5 fois plus grand que ne le sont les mots THE et HOUSE.

Le rouet : A première vue, il peut être pris pour une étoile à 8 branches mais il s'agit en réalité du rouet, un objet du quotidien de Gandhi qui symbolise la pensée de la satyagraha. Dans le cadre de sa politique de boycott des marchandises étrangères, et tout particulièrement les importations anglaises, Gandhi demande aux Indiens, toutes castes confondues, que les tenues et textiles britanniques soient abandonnés au profit

du khadi, un vêtement fait maison. Filer chaque jour permet d'aider le mouvement d'indépendance. En 1920 Gandhi lance un programme de non coopération dont font partie le boycott des produits manufacturés anglais et le tissage local. Gandhi donna l'exemple en filant chaque jour au khadi.

. Design : Le design du site est simple, épuré. L'espace n'est pas utilisé dans sa totalité. Les couleurs sont douces, dans des tonalités de gris. Les pages sont courtes. Il n'y a que le footer sous la ligne de flottaison.

. Footer : Il n'est pas présent sur l'ensemble des pages. Nous ne le retrouvons pas sur la homepage ni sur la page TARIFS & RESERVATIONS.



En dehors des mentions légales nous trouvons plusieurs liens :

- « Voyage Afrique du Sud » et « Avis Voyageurs du Monde » renvoient vers le site de la marque,
- « Pousada au Brésil : Villa Bahia », « Croisière sur le Nil : Steam Ship Sudan » et « Riad luxe Marrakech : Villa Nomade » sont des maisons de la marque et ces liens renvoient vers leurs propres sites,
- « Camps Nomades Maroc » et « Agence voyage Maroc » renvoient vers des sites d'agences de voyage marocaines. L'une semble partenaire du groupe, la seconde Etapes marocaines, ne le semble pas.

Le lien Facebook dirige vers la page de la Satyagraha House.

L'utilisation du footer n'apparaît pas pertinente et ne fait pas système avec la marque.

2. Observations et description de la homepage

. Homepage : Assez minimaliste, elle se compose :

- Du logo de la maison, placé en haut au centre,
- D'un bandeau proposant 6 rubriques,
- Une pastille en haut à gauche mentionne que le site est disponible en trois langues : français, anglais et allemand,

- Un texte en italique rappelant l'écriture cursive : « Il y a cent ans, cette maison de Johannesburg hébergea Mohandas Gandhi. Aujourd'hui, la Satyagraha House est un musée et une maison d'hôtes. Une façon unique de s'immerger dans l'intimité d'un homme et l'histoire d'un pays. »,
- Des éléments visuels à gauche : ce sont d'anciens plans d'architecte de la maison,
- Puis une photographie encadrée de Gandhi avec un branchage mort donne un effet de nature morte en bas à droite.
-



Les citations sont des éléments courants dans la décoration de maison. Les plans d'Hermann Kallenbach et la photographie de Gandhi que nous apercevons y sont également exposés. Sur cette page, nous avons l'impression d'être à l'intérieur de la Satyagraha House.

3. Observations et description des autres pages

. Pages LA MAISON, L'HISTOIRE et AUTOUR DE LA SATYAGRAHA : Ces trois pages sont construites sur la même structure. Deux zones sont identifiables. En vert, une zone de texte avec un scroll vertical interne à la page pour le faire défiler. En rouge, une zone de

contenu photo et vidéo avec un scroll horizontal interne à la page pour faire défiler et accéder aux différents éléments.



La page LA MAISON traite de l'histoire de la construction, de la brève présence de Gandhi et des commodités disponibles aujourd'hui. La galerie est composée de 7 éléments :

- Une photographie de l'extérieur de la maison actuelle,
- Une photographie d'une paire de lunettes posée sur un livre ouvert,
- Une photographie de l'intérieur d'une chambre actuelle,
- Une photographie ancienne de l'extérieur de la maison,
- Une photographie d'une pièce de la maison servant d'exposition au musée,
- Une photographie des chambres extérieures (nouvelle et ancienne),
- Une vidéo de 3'40'' intitulée « Satyagraha House - The Making of a Unique House - Johannesburg » en français et sous-titrée en anglais où Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du Monde et Fabrice Dabouineau présentent le projet autour de cette maison.

Le style photographique est celui d'un catalogue ou d'un magazine d'art de vivre.

En bas de la zone de texte, il est intéressant de noter la présence de deux liens :

Tarifs et réservations

Trouver le meilleur vol Afrique du Sud

Renvoi vers la page Tarifs & réservation

Renvoi vers le site de comparateur de vol EasyVoyage dont le formulaire est pré-rempli pour la recherche d'un vol Paris - Johannesburg

La page L'HISTOIRE traite de Gandhi et plus particulièrement de la raison pour laquelle il est arrivé en Afrique du Sud.

THE SATYAGRAHA HOUSE

L'HISTOIRE

Comme il le dira lui-même, l'Afrique du Sud fut fondamentale dans la réalisation personnelle de Gandhi. C'est au cours de ces 21 années, passées en Afrique du sud de 1893 à 1914, (entrecoupées de courts séjours en Inde et en Angleterre) que le jeune homme timide et fraîchement diplômé du barreau de Londres, devient l'homme qui allait mener l'Inde à son indépendance et ainsi initier un mouvement mondial de décolonisation.

Il faut croire qu'un incident alors banal, à bord d'un train à la gare de Pietermaritzburg - Gandhi fut débarqué pour avoir défendu ses droits à voyager dans la classe réservée aux blancs- allait

Gandhi and south Africa

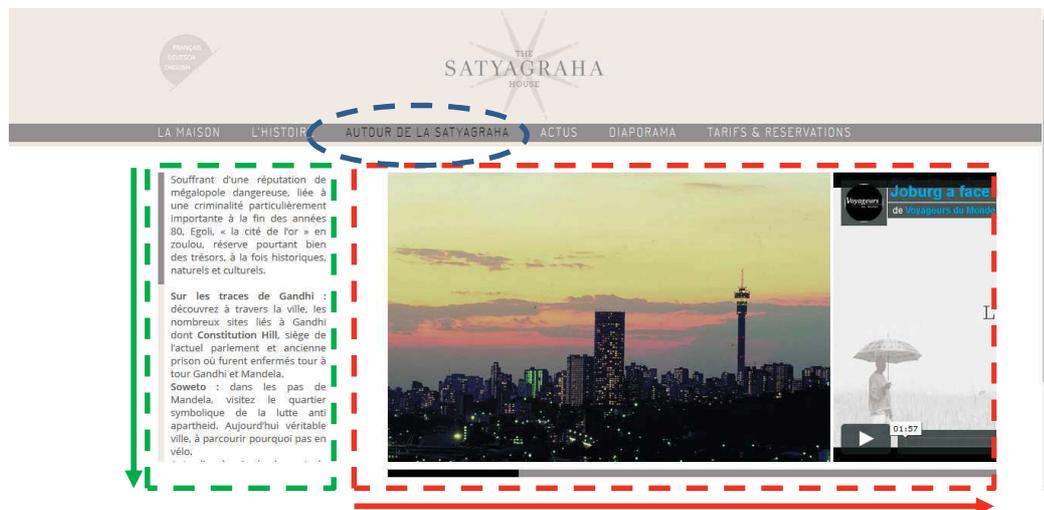
04:26

La galerie est composée de 6 éléments :

- Une photographie ancienne de Gandhi jeune en tenue occidentale,
- Une vidéo de 4'25'' intitulée « Gandhi et l'Afrique du Sud » en anglais et sous-titrée en français. Eric Itzkin, historien et expert de la vie de Gandhi, narre la construction de la maison par l'architecte Kallenbach et ami de Gandhi.
- Une photographie ancienne d'Hermann Kallenbach,
- Une photographie ancienne d'Hermann Kallenbach, Sonja Schlesin et Gandhi,
- Une photographie ancienne de Gandhi en khadi,
- Une photographie ancienne de Gandhi en tenue occidentale.

Le style photographique est celui de photographies d'archives ou de musée.

La page AUTOUR DE LA SATYAGRAHA concerne plus largement la ville de Johannesburg, ville où se trouve la maison.



Le texte décrit les lieux et intérêts touristiques en lien avec l'histoire de Gandhi et l'apartheid. La galerie est composée de 7 éléments :

- Une photographie de la skyline de Johannesburg,
- Une vidéo de 1'57'' intitulée « L'Afrique du Sud les yeux dans les yeux » en français et sous-titrée en anglais ou Fabrice Dabouineau, responsable du projet de la Satyagraha House, justifie l'intérêt de venir à Johannesburg.

- Une photographie de la ville de Johannesburg
- Une photographie d'une scène de vie d'enfants en train de courir,
- Une photographie de l'entrée du musée de Mandela,
- Une photographie d'une scène de vie avec des enfants en uniformes scolaires,
- Une photographie d'une scène de vie d'enfants jouant dans la rue.

Le style photographique est celui de photographie de voyage.

En bas de la zone de texte, il est intéressant de noter la présence d'un lien dans le corps du texte sur le terme « voyage en Afrique du Sud » :



Renvoi vers la page Afrique du Sud du site de Voyageurs du Monde



La construction de ses pages imposent un sens et un ordre de lecture. En effet nous sommes issus d'une culture ou nous lisons de bas en haut et de gauche à droite.

L'intégralité du texte ou de la galerie n'étant pas visible, l'action est nécessaire pour pouvoir y accéder.



. La page ACTUS : Cette page est construite de façon tout à fait différente par rapport aux précédentes. Elle est déjà un peu plus longue. Elle est constituée de cinq articles dont l'organisation n'est pas à première vue évidente.



LES REPORTAGES TELEVISES SUR LA SATYAGRAHA HOUSE

Le premier article mentionne des reportages sur France 2 et France 5 sans précision de date. Un lien dans le texte renvoie vers la page de Télématin et sur l'émission du jour. Aucune information ne permet de retrouver l'édition correspondante. Pour le reportage de France 5, seule l'émission « La maison France 5 » est mentionnée. Il n'y a pas de player intégré à la page permettant de les visualiser.

DANS LA FAMILLE GANDHI, JE DEMANDE... ELA.

Ela Gandhi à la Satyagraha House



Ela Gandhi, petite fille de Gandhi et fille de Manilal. Manilal est sans aucun doute l'une des leaders de la communauté indienne en Afrique du Sud. Manilal, son père, est le fils de Gandhi qui fut le plus investi dans la Satyagraha sud africaine, membre actif au sein de Tolto! Farm, au point qu'il dispose dans la Satyagraha House d'une chambre à son nom.

Ela vit à Durban et a visité la semaine dernière la maison, elle y a déjeuné, y est restée 4 heures et à promis de revenir y dormir.

Ici, elle prend une photo de la chronologie (partie du musée) où elle apparaît aux côtés de son père et de son grand père.

Comme sa cousine Tara venue d'Inde, il y a quelques semaines, Ela a adoré la maison et nous a félicité pour le travail de rénovation mais aussi de recherche sur cette partie si méconnue et si essentielle de la vie de Gandhi.

DANS LA FAMILLE DE GANDHI, JE DEMANDE... ELA.

Cet article traite de la visite de la petite fille de Gandhi, Ela, à la Satyagraha. Elle est présentée comme la fille du leader et fils de Gandhi, Manilal. Il n'y a aucun repère dans le temps en dehors du fait qu'elle soit venue quelques semaines après sa cousine Tara qui fait l'objet de l'article suivant. Il est mentionné qu'elle félicite Voyageurs du Monde pour le travail accompli dans la maison mais aussi pour les recherches menées sur la vie de son aieul. Elle dit vouloir revenir. Si cela a été le cas, sa venue n'aura pas fait l'objet d'un autre article. Elle est en photo dans la partie chronologique du musée.

LA VISITE DE TARA GANDHI



Il y a quelques jours, nous avons eu une très agréable visite d'une personne très importante en Inde. Tara Gandhi, la petite fille de Gandhi. Elle a été très touchée par l'endroit et a félicité Voyageurs du Monde pour le travail accompli dans la Satyagraha House.

La petite fille de Gandhi, Tara Gandhi, qui dirige le Kasturba Gandhi Memorial trust (créé en 1945 par Gandhi en l'honneur de son épouse) a visité la Satyagraha House le lundi 23 avril 2012. Impressionnée par le travail effectué, elle a parcouru le musée et la propriété pendant plus de 2 heures... enthousiaste, elle a félicité Voyageurs et ses représentants pour le travail effectué et la qualité de l'approche tant historique qu'esthétique de la Satyagraha House. Découvrez quelques photos de cette visite.

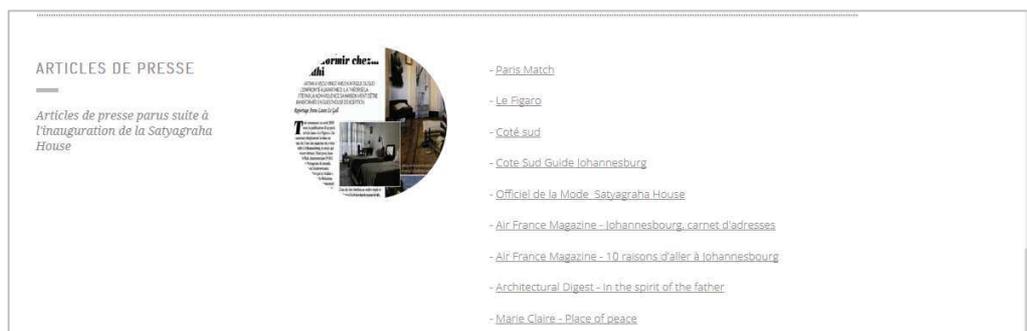
Le président indien sera en visite officielle en Afrique du Sud en mai, et si sa visite n'est pas planifiée, Didier, le directeur de la maison est invité à l'inauguration du musée de Constitution Hill rénové et ayant une superbe exposition sur Gandhi également.

C'est la première fois qu'un descendant direct de Gandhi visite la maison. Son approbation et son enthousiasme valide une fois de plus tout ce qui a été fait et nous encourage à continuer la promotion de notre "maison" sud africaine. A ce jour, plus de 170 articles de presse ont été effectués dans le monde sur la Satyagraha House... et ce n'est pas fini...

Le rayonnement de la maison communique mondialement sur Voyageurs du Monde et sur notre approche particulière du voyage... Satyagraha House sera également présente avec un stand lors d'INDABA, grand salon du tourisme africain qui aura lieu du 12 au 15 mai 2012. Invitée d'honneur de la région du Gauteng (Johannesburg et Pretoria) participant à la promotion d'un tourisme culturel dans ce pays jusqu'alors axé sur ses safaris principalement.

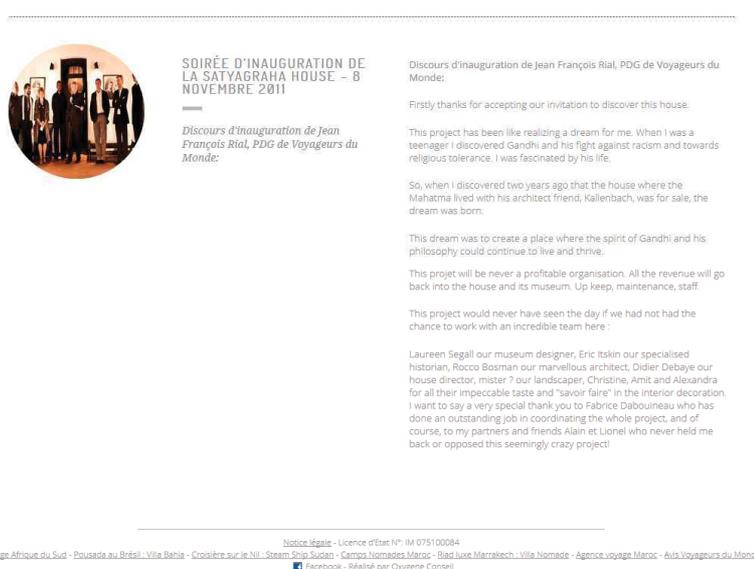
LA VISITE DE TARA GANDHI

Cet article traite de la visite d'une autre petite fille de Gandhi, Tara, venue d'Inde. Nous savons qu'elle est venue le 23 avril 2012 ce qui nous permet donc de situer dans le temps l'article vu précédemment. Comme pour Ela, elle fait l'éloge du lieu et en tant que première descendante à le visiter, elle approuve le travail réalisé. L'article met en avant la maison dans ses actions comme un salon touristique local, la visite hypothétique du président indien (nous laissant croire qu'il n'est pas venu puisqu'il n'a pas fait l'objet d'une communication) et des 170 articles de presse à travers le monde à date qui font l'éloge du lieu.



ARTICLES DE PRESSE

Nous avons ici une sélection de 9 articles de presse parus suite à l'inauguration de la maison. Sept titres sont français, deux sont anglophones. Parmi les titres français, nous trouvons les deux magazines de marque Air France qui est partenaire de Voyageurs du Monde. Les documents Air France sont des maquettes qui contiennent de nombreuses erreurs et qui ne citent pas forcément la maison. Nous notons qu'aucun des titres n'est une revue ou un journal en lien avec le voyage, le tourisme ou la culture.



SOIREE D'INAUGURATION DE LA SATYAGRAHA HOUSE - 8 NOVEMBRE 2011

Nous terminons cette page sur le discours tenu par le PDG de Voyageurs du Monde, prononcé le 8 novembre 2011 lors de l'inauguration de la maison. Le discours a été retranscrit en anglais, langue dans laquelle il a certainement été dit. Il n'a pas été traduit pour cette page du site en français.

Grâce à cet élément, nous comprenons que cette page ACTUS est organisée selon un ordre chronologique, les informations les plus récentes étant placées en haut de page.

Le fait de ne pas dater ces articles ne rend pas le site dynamique et vivant. Le visiteur peut alors se demander si le site est animé ou si la maison est toujours ouverte.

. Page DIAPORAMA : Nous retrouvons sur cette page une galerie comme sur les trois premières.



Des photographies et des vidéos sont intégrées à une galerie horizontale. Nous dénombrons trente-sept éléments que nous pouvons regrouper ainsi :

- Vingt-trois photographies de la maison (vues extérieures, intérieures ou détails),
- Quatre photographies de paysage (montagne, savane, réserve et plage),
- Une photographie ancienne de Gandhi et ses amis Hermann Kallenbach et Sonja Schlesin,
- Deux photographies de scènes de vie dans Johannesburg,
- Sept vidéos dont les trois mentionnées dans les galeries précédentes. Les autres vidéos sont :
 - o Une vidéo teaser « The great soul of a house » de 1'39'' du projet de la Satyagraha où l'on voit plusieurs participants du projet. Elle est en anglais et en français et est sous-titrée systématiquement d'une langue à l'autre,
 - o « La Satyagraha, naissance d'une philosophie » est une vidéo de 3'33'' commenté par l'historien Eric Itzkin et par l'architecte Rocco Bosman qui ont travaillé sur le projet pour être fidèle à l'histoire mais aussi à la philosophie du lieu,

- « Vivre dans un musée » est une vidéo de 3'58'' où est interviewée Lauren Segal, la conservatrice du musée. C'est une vidéo en anglais sous-titrée en français qui explique l'intérêt d'avoir mélangé les pièces à vivre et le musée. L'expérience unique qui est vécue à la Satyagraha est, selon elle, liée à ce mélange des genres et à la philosophie de Gandhi qui a guidé la démarche,
- « Une sobriété restaurée » est une vidéo de 3'54'' où Rocco Bosman, architecte, et Christine Puech, décoratrice, expliquent la façon dont la maison a été restaurée et décorée dans le plus grand respect des origines du lieu. Ils expliquent leurs contraintes et l'objectif qu'ils ont cherché à atteindre.

Ces photographies regroupées ici donnent un effet de variété et une vision 360° de l'Afrique du Sud. Il ne semble pas y avoir d'organisation dans leur présentation. Cependant la première est une photographie de l'entrée de la maison comme si la maison était la porte d'entrée de l'Afrique du Sud.

. Page TARIFS & RESERVATIONS : Cette page est la dernière du site. Elle est structurée en trois espaces.

TARIFS 2017

Prix par chambre et par nuit en chambre double (petit déjeuner inclus)

Selon la saison :

Chambre confort - De 2520 ZAR à 3430 ZAR
 Chambre supérieure - De 4180 ZAR à 4970 ZAR
 Suite - De 5640 ZAR à 6700 ZAR
 Cottage familiale - De 6950 ZAR à 8160 ZAR

Basse saison : janvier, mai à juillet et novembre à décembre.
 Haute saison : de février à avril, d'août à octobre.

La maison de Gandhi, rien que pour vous !
 Privatisation possible à partir de 2 personnes. Nous contacter pour les tarifs.

PLAN

[Plan de Situation](#)

CONTACTS

Téléphone (Johannesburg) : 00 27 11 485 5928
 eMail : reservations@satyagrahahouse.co.za
 15 Pine Road, Orchards, Johannesburg
 Suivez-nous sur Facebook

[Formulaire de Contact : cliquez ici](#)

RESERVATION

Nom *
 Prénom *
 Courriel *
 Confirmation *
 Téléphone
 Pays * - Sélectionnez -
 Date d'arrivée *
 Nb de nuits *
 Nb de pers. *
 Nb de chambres *
 Message

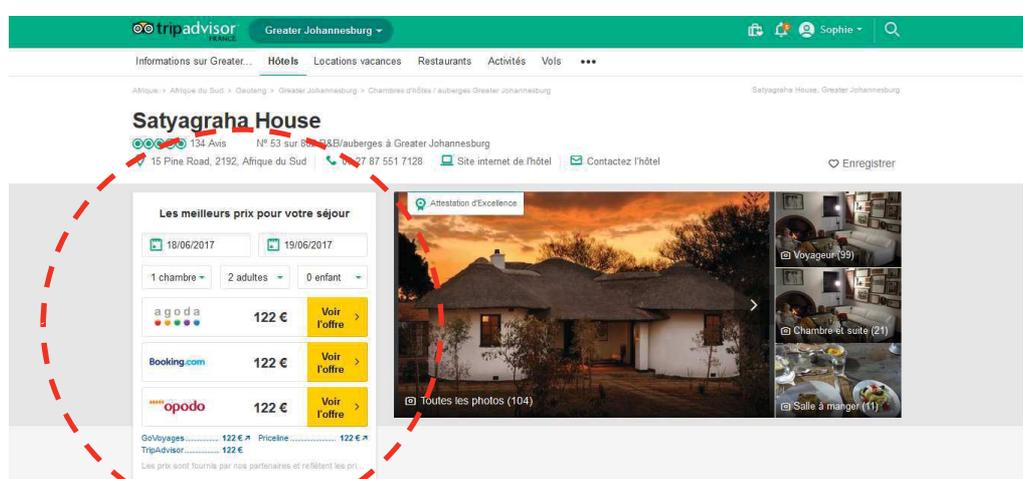
* champs obligatoires.

Attestation d'Excellence 2015

 Satyagraha House

Statistiques Google relatives aux sites [en savoir plus](#)

La colonne de gauche mentionne des informations pratiques dont les prix sont en rands sud-africains. Les prix ne sont pas précis mais c'est un ordre de grandeur qui est indiqué, les prix évoluant selon la saison. Il est indiqué que la Satyagraha est privatisable. Nous y trouvons les coordonnées. Le lien vers le plan est inactif et le lien vers le formulaire de contact renvoie sur la même page. Le lien de l'adresse redirige vers une carte Bing du moteur de recherche Windows. En bas de page se trouve le logo Tripadvisor. Lorsque nous cliquons dessus, nous sommes renvoyés sur une page de recherche d'hôtel sur Johannesburg. Nous n'arrivons pas sur la page de la Satyagraha House comme nous pourrions l'attendre, le nom de la maison étant indiqué sous le logo. Pour y arriver, il faut s'assurer de bien cliquer sur le nom et pas ailleurs sur le logo. Nous constatons qu'il est alors possible de réserver depuis plusieurs sites :



Au centre se trouve une illustration semblant avoir été réalisée à l'aquarelle dans des tonalités de gris. Elle représente Gandhi de profil dans une posture de méditation.

A droite, nous avons un formulaire de réservation mais après lecture, il s'agit plus d'un formulaire afin de connaître les disponibilités. En effet, aucune transaction marchande n'est possible. Il n'est pas possible de connaître les disponibilités en temps réel comme sur un site de réservation en ligne type booking.com.

4. Conclusion

L'absence ou l'effacement de la marque Voyageurs du Monde : A première vue, la Satyagraha House n'est en rien liée à la marque Voyageurs du Monde. Le logo est totalement absent et la marque qui domine ici est The Satyagraha House. Il est

nécessaire d'aller au bout des textes et de visionner les vidéos pour comprendre le lien. Si le visiteur suit l'ordre de lecture tacitement imposée, la première vidéo de la première galerie « The making of a unique house », il sait alors que Voyageurs du Monde, par la prise de parole du PDG et du project manager, « s'est porté acquéreur » de la maison. Toujours dans les détails, toutes les vidéos commencent avec un écran composé du logo de la Satyagraha House et du titre de la vidéo. Elles se terminent toutes par le logo Voyageurs du Monde sur un fond noir. Au fil des vidéos, de nouveaux acteurs dans le projet apparaissent que ce soit l'historien, l'architecte, la conservatrice du musée, la décoratrice.

Ces vidéos sont toutes issues de la chaîne Vimeo de la marque Voyageurs du Monde qui les a intégrées à ces galeries grâce à un player vidéo. Avec cet effet packshot en fin de vidéo, la Satyagraha House est positionnée comme un produit de la marque.

Le site de la Satyagraha est un site vitrine : Le site de la maison The Satyagraha House est un site vitrine, par opposition à un site marchand puisqu'il n'est pas possible de réaliser de transaction marchande. De plus il est totalement statique : de simples pages se complètent les unes aux autres. C'est un modèle de site de moins en moins courant pouvant donner l'impression que le site est daté. Cet effet est amplifié par un manque d'animation du site. La page ACTUS par exemple, dont les plus récents articles ne sont pas datés et les plus anciens ayant plusieurs années, participe grandement à cette impression jusqu'à se demander si une équipe est réellement derrière le site ou si la maison est toujours ouverte. Même si cette simplicité voulait être apparentée à celle du lieu, le site pourrait gagner en efficacité et pertinence à la condition que la simplicité reste associée au design. Compte-tenu du fort besoin d'instantanéité des consommateurs actuels, il est probable que le site passe à côté de réservations.

Un discours désincarné : Le discours, écrit ou oral, est impersonnel et avec très peu de marqueurs d'énonciation laissant évoquer une relation possible. Dans le texte de la page AUTOUR DE LA SATYAGRAHA, des conjugaisons verbales à l'impératif induisent le *vous* avec « Découvrez », « Visitez », chacun cités deux fois. Sur la page TARIFS & RESERVATIONS, nous pouvons lire « La maison de Gandhi, rien que pour vous ! Privatisation possible à partir de 2 personnes. Nous contacter pour les tarifs. » Ou encore « Rejoignez-nous sur Facebook ». Cette absence de relation est aussi due à la distance placée entre les potentiels clients et le lieu. Dans les vidéos, l'internaute

souvent seul derrière son écran, est souvent mentionné avec une certaine indifférence : « les gens », « les personnes », « les visiteurs ».

Un site didactique : La lecture contrainte dûe à la structure des pages et le discours descriptif et historique rendent le site de la Satyagraha House très didactique. Il se veut porteur d'enseignements et de connaissances.

Un destinataire construit. Le discours tenu par la marque sur le site www.voyageursdumonde.fr construit un internaute comme étant :

- Individualiste : Le sur-mesure est le maître mot de la marque. Tout est possible, tout est envisageable. Ce discours rend le client unique car l'objectif pour Voyageurs du Monde est de proposer un voyage correspondant aux aspirations et goûts individuels de chacun de ses clients. Il n'existe aucune offre préétablie.
- Hédoniste : L'expérience client est une promesse forte de la marque. L'expérience du voyage est sans cesse mise en avant. L'intégralité du voyage doit être une expérience favorable même dans les moindres moments. Voyageurs du Monde promet de l'exceptionnel, de l'unique, des souvenirs impérissables que ce soit un voyage solo, en couple, entre amis ou en famille.
- En recherche de consommation statutaire : Être client Voyageurs du Monde, marque qui par son positionnement haut de gamme reste une marque de niche, c'est consommer plus qu'une prestation de voyage. C'est accéder à une forme de savoir tant la marque met en avant son contenu de marque qui se donne à voir comme un contenu culturel. Cette consommation est encadrée par une dimension communautaire. Pour le client, c'est une forme d'appartenance à un groupe de consommateurs privilégiés avec une vision du monde éclairée. La dimension culturelle de la marque valorise l'internaute.
- Un voyageur ouvert au monde : Parce que la marque véhicule des valeurs aspirationnelles fortes dont une vision d'un monde ouvert et accessible où le tourisme est un gage de paix, le destinataire se retrouve à partager ces valeurs. Le nombre de destinations proposées sur le site l'atteste : seuls les pays dont la situation géo-politique est très instable ne sont pas proposés (Syrie, Libye, Irak, Corée du Nord, Soudan)

Stratégie de marque et destinataire construit. Par sa stratégie marchande peu marquée sur le site, Voyageurs du Monde se donne à voir comme une marque avec une dimension culturelle forte. La marque reste cependant sur un positionnement haut de gamme et offrant des prestations sur-mesure.

- Un acteur culturel : La marque pousse à consommer depuis son site le contenu de marque qu'elle produit : le magazine VACANCE, les podcasts RADIO Voyageurs, les brochures thématiques rédigées sur un modèle de magazine de marques. La médiation culturelle est aussi un axe important. La rubrique LE MAG publie quotidiennement à la façon d'un blog des articles concernant une destination, des films sur une thématique de voyage, une exposition, de l'artisanat. Les podcasts sont intégrés le jour de leur sortie. est dédiée : La marque se plaçant comme acteur dans la vie locale, culturelle et économique des destinations qu'elle propose, elle se doit d'être médiateur. Elle fait donc la promotion d'expositions permanentes - pour garantir de la culture en permanence - et temporaires - pour garantir la nouveauté et entretenir son rôle de proximité. S'ajoutent à cela des romans, livres historiques et livres de photographies qui sont tous disponibles à la librairie Voyageurs. Une rubrique livre propose une quinzaine d'ouvrages tout aussi présents à la librairie. La médiation culturelle couvre également un discours marchand en cherchant à susciter le désir de voyage à travers ces conseils de la marque.
- Un voyageur centré client : Le client et son expérience sont au centre des préoccupations de la marque. L'individualisation et la personnalisation sont les clés de la proposition des voyages. Nous le retrouvons aussi dans les marqueurs de l'énonciation à travers les pronoms *nous* et *vous* malgré certains décrochages.
- Un voyageur haut de gamme : Les prestations et services proposés qui dépassent les fonctions critiques et pratiques selon Jean-Marie Floch sont caractéristiques de marques premium. Ces prestations et services cherchent à maximiser l'expérience client. Pour terminer, les prix s'avèrent être élevés par rapport à la moyenne du marché même s'ils restent discrets et qu'ils n'indiquent que des ordres de grandeur. En effet, il est difficile pour la marque de s'engager sur des prix alors que les voyages sont réalisés

sur mesure. Les prestations étant onéreuses, des prix hauts pourraient dissuader les lecteurs à prendre contact avec la marque pour se renseigner ou faire une demande de devis. Les prestations et services assurant un positionnement haut de gamme sont aussi valorisés et répétés à de nombreuses reprises à travers les « 10 raisons de choisir Voyageurs du Monde » :

- S'adresser à des spécialistes par pays ou par région,
- Profiter d'un service de Conciergerie à destination unique au monde,
- Bénéficier d'un carnet d'adresses sur mesure,
- Pouvoir modifier ses étapes même en cours de voyage,
- Profiter des 15 Cités des Voyageurs, univers dédiés au voyage,
- Gagner des miles grâce au partenariat Air France – KLM sur l'ensemble du voyage,
- Disposer d'un service de Conciergerie francophone unique au monde,
- Etre assisté et conseillé 24h/24 pendant tout le voyage,
- Voyager équitable et responsable (certification « vers un tourisme responsable »),
- Etre assuré partout et à tout moment.

Le service le plus connoté luxe est la conciergerie puisqu'initialement c'est un service d'hôtellerie de luxe. Nous trouvons aussi dans le footer commun à toutes les pages l'acronyme VIP et son détournement qui offre une double lecture. Qu'il s'agisse de Very Important Person ou Voyage Individuel Personnalisé, les deux développements font référence à un univers premium ou luxe.

- Un voyageur responsable : La marque se revendique comme un acteur engagé pour la paix dans le monde, le respect des hommes et l'écologie. Le tourisme est présenté comme un moyen qui favorise la paix. Voyager est considéré comme moyen de rencontrer, d'échanger. Rendre l'autre - l'étranger- accessible est une façon de rapprocher les peuples. Parmi les raisons qui justifient, selon la marque, d'être choisie plutôt qu'une autre est le voyage équitable et responsable. Elle se positionne comme un acteur du voyageur qui est en faveur des hommes, de la faune et de la flore. Dans le dossier sur l'Afrique du Sud, la préservation des espèces en voie de disparition apparaît comme une préoccupation pour la marque et les

prestataires locaux semblent l'être également créant ainsi une communauté partageant les mêmes valeurs et auxquelles le client peut participer à travers son voyage. Nous trouvons deux informations plutôt discrètes dans le footer. Tout d'abord la mention d'une fondation d'entreprise, Insolites bâtisseurs, qui finance des projets de développement dans les pays du Sud et soutient l'action d'associations et d'ONG locales et internationales depuis sa création en 2009. Puis le bloc marque ATR, Agir pour un Tourisme Responsable, qui regroupe une vingtaine de voyageurs derrière une charte éthique.

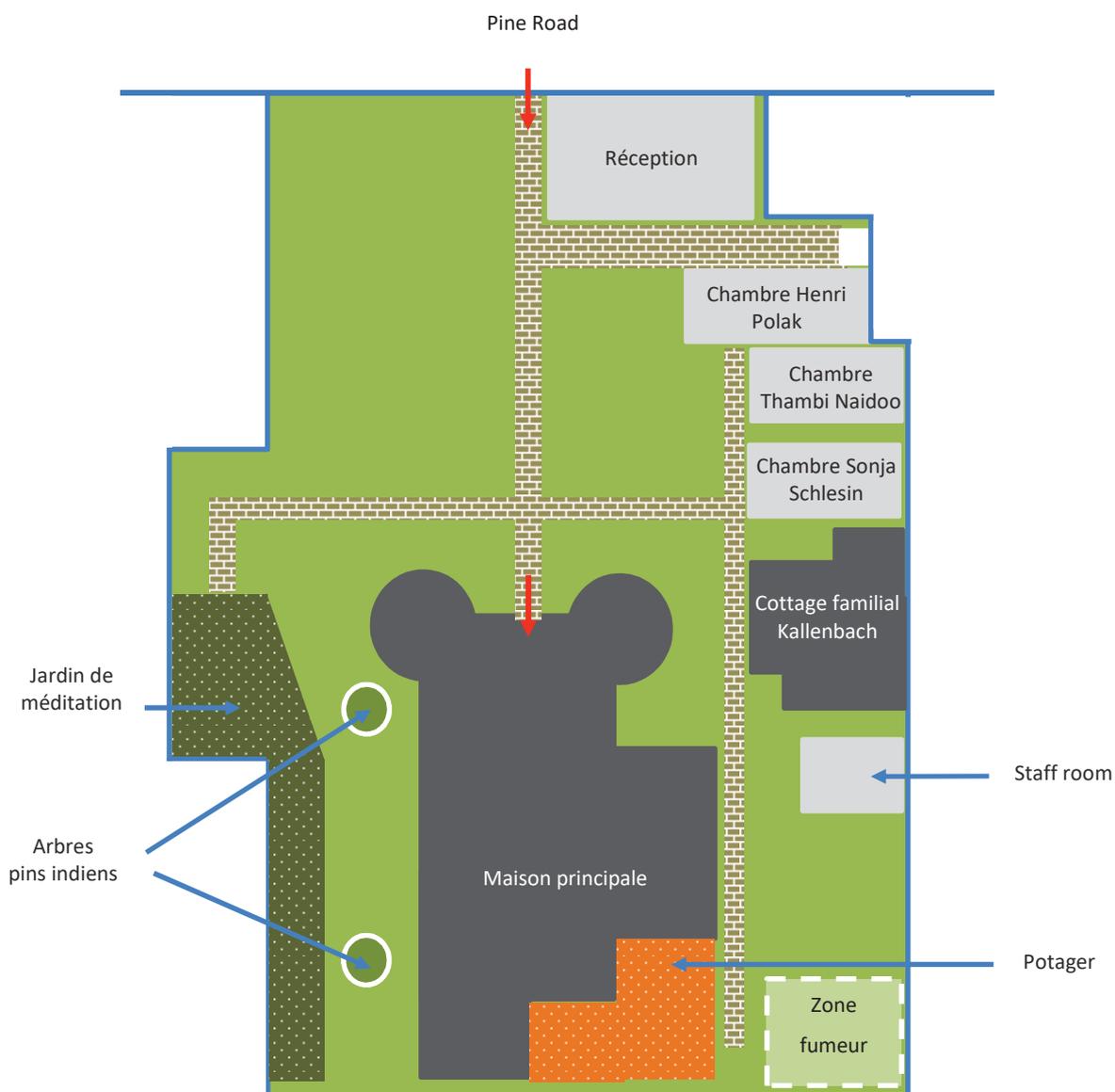
Annexe 12 – Carottage de la Satyagraha House

Adresse : 15 Pine Road & Garden Road, Orchard, Johannesburg 2192 – Afrique du Sud

Superficie : 1500 m²

Contrainte : Le lieu n'étant pas accessible dans le cadre de cette étude, le schéma ci-dessous a été réalisé à partir de Google Earth, le site de la Satyagraha House et les photographies trouvées sur Internet. La validation a été faite par Fabrice Dabouineau, directeur de la zone Afrique, et chef de projet lors de l'acquisition et de la rénovation du lieu en 2010.

Vue d'ensemble

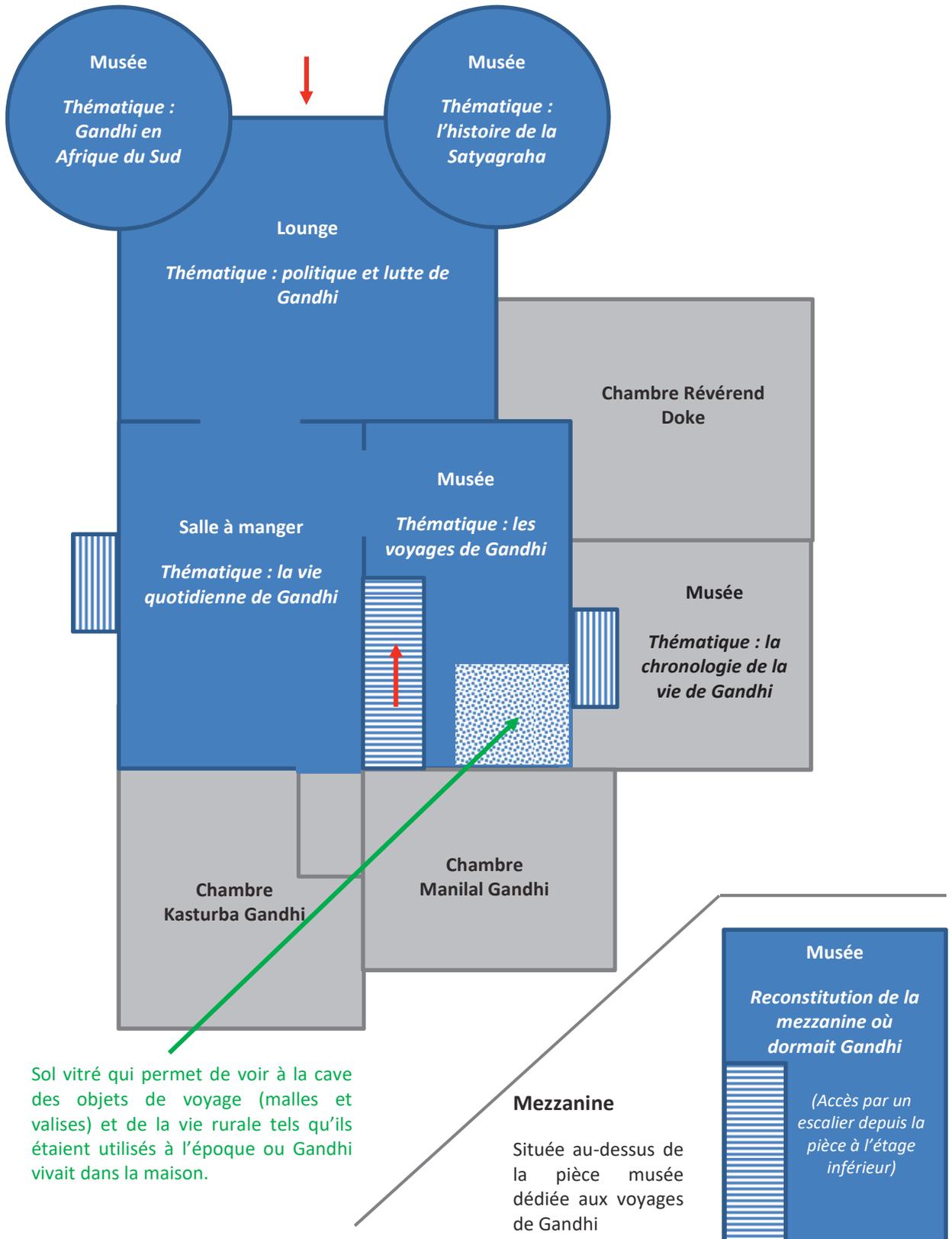


La maison principale

Rez-de chaussée

 Maison historique

 Extensions réalisées lors de la rénovation par Voyageurs du Monde



Annexe 13 – Photographies de la Satyagraha House

Sources : Photographies collectées depuis le site de la Satyagraha House, la page Facebook de la Satyagraha House, le site Tripadvisor de la Satyagraha et site de Booking

Première galerie : la maison principale

Photographie 1 : Entrée de la maison



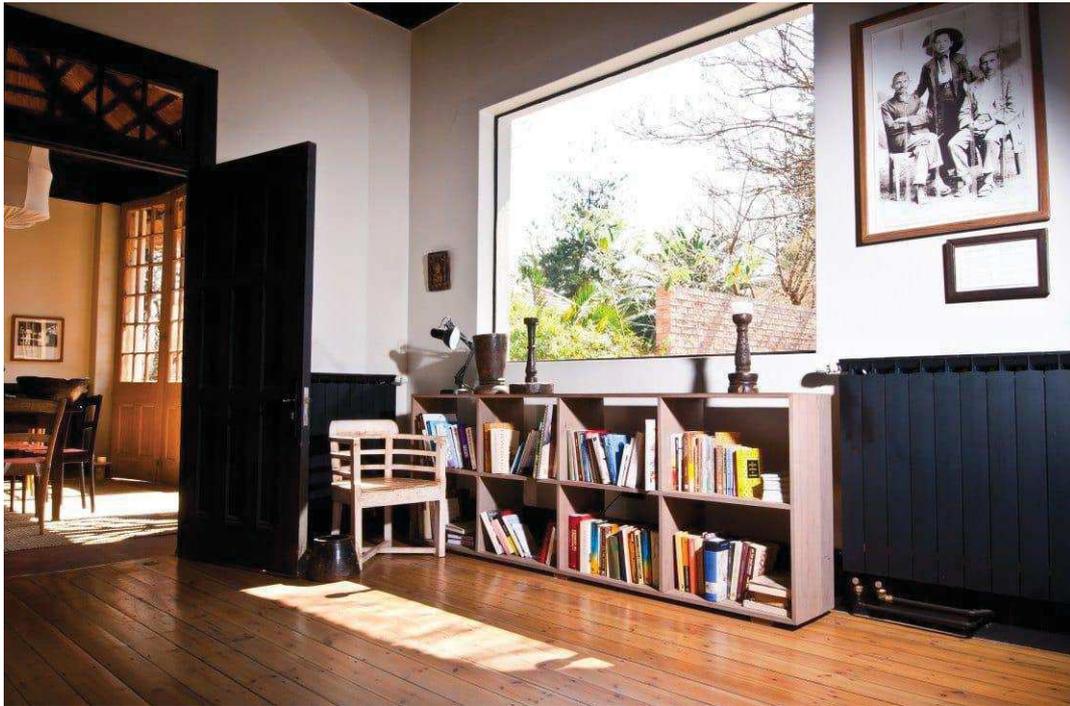
Photographie 2 : Lounge



Photographie 3 : Lounge



Photographie 4 : Lounge



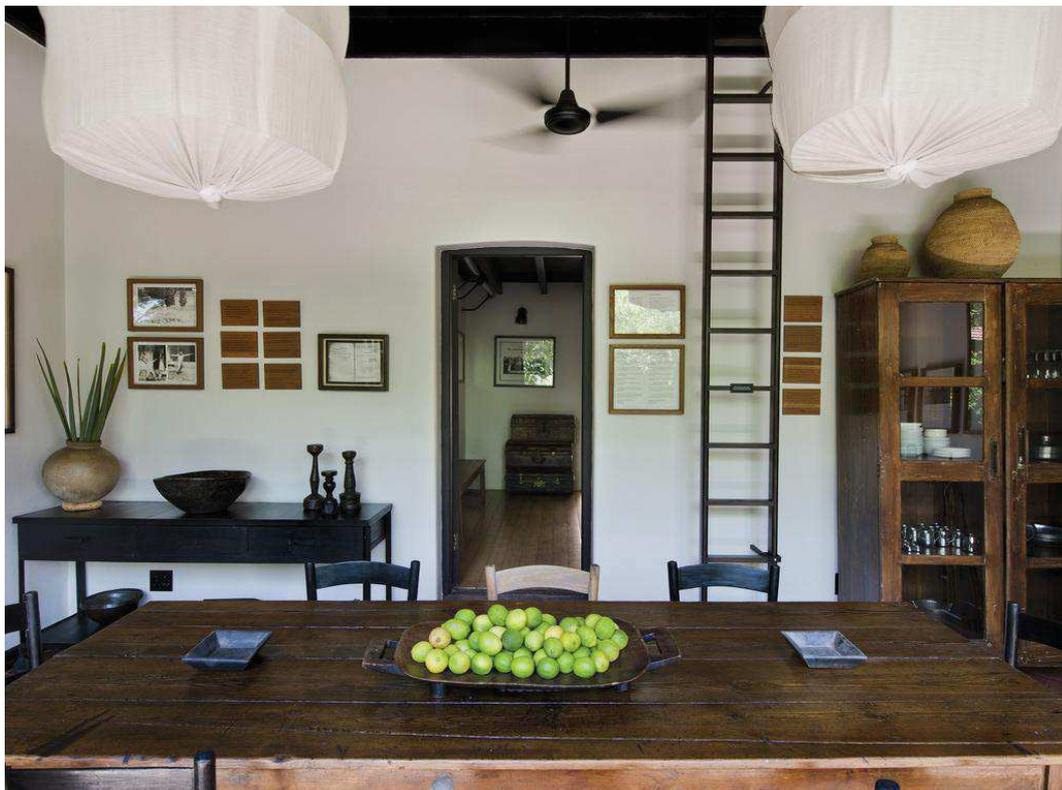
Photographie 5 : Rondavel de droite



Photographie 6 : Rondavel de gauche



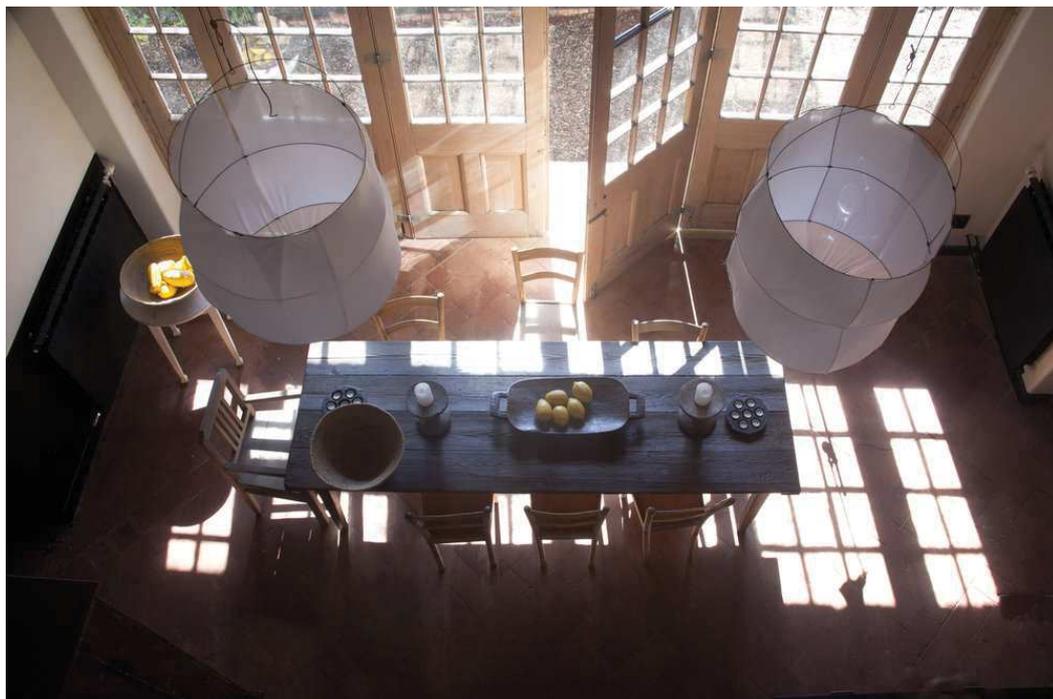
Photographie 7 : Salle à manger



Photographie 8 : Salle à manger



Photographie 9 : Salle à manger vue depuis la mezzanine



Photographie 10 : Mezzanine



Photographie 11 : Palier entre les chambres, le musée et la salle à manger



Photographie 12 : Musée



Photographie 13 : La chambre Reverend Doke - Extérieur



Photographie 14 : La chambre Reverend Doke - Intérieur



Photographie 15 : La chambre Manilal Gandhi - Entrée



Photographie 16 : La chambre Manilal Gandhi– Salle de bain



Photographie 17 : La chambre Kasturba Gandhi



Photographie 18 : La chambre Kasturba Gandhi



Seconde galerie : le jardin et les chambres

Photographie 19 : L'extérieur du cottage Kallenbach



Photographie 20 : L'intérieur du cottage Kallenbach - Salon



Photographie 21 : L'intérieur du cottage Kallenbach – Chambre enfants



Photographie 22 : L'intérieur du cottage Kallenbach – Chambre adultes



Photographie 23 : Les nouvelles chambres – Vue d'ensemble



Photographie 24 : La chambre Henri Polak - Extérieur



Photographie 25 : La chambre Henri Polak - Intérieur



Photographie 26 : Vue d'ensemble depuis le jardin



Photographie 27 : Espace détente dans le jardin avec inscription sur le mur (écriture de Gandhi)



Troisième galerie : la réception et vue depuis la rue

Photographie 28 : Réception



Photographie 29 : Réception



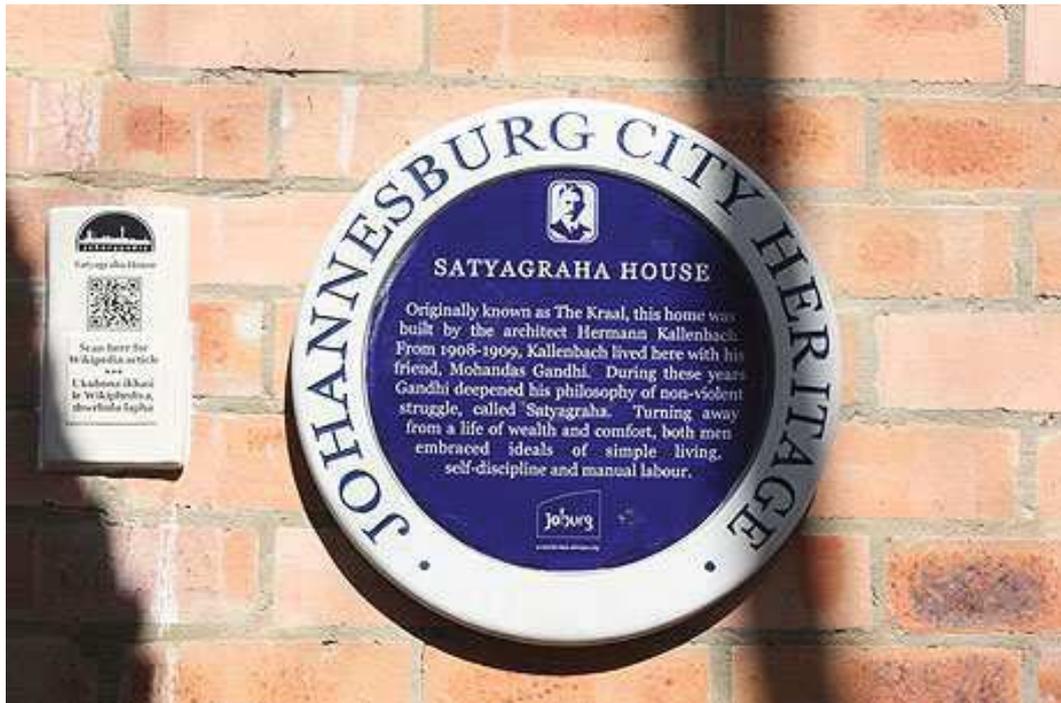
Photographie 30 : Réception



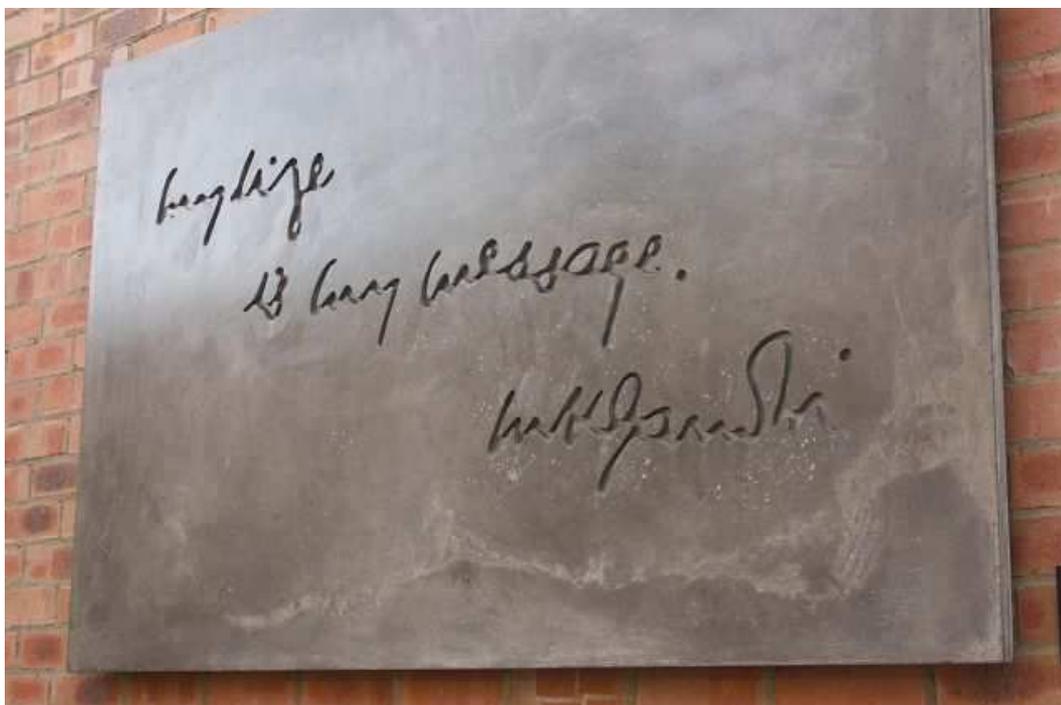
Photographie 31 : La réception vue de l'extérieur



Photographie 32 : Panneau sur la façade extérieure de la réception



Photographie 33 : Inscription sur le mur de l'entrée (écriture de Gandhi)



Quatrième galerie : produits dérivés

Photographie 34 : Produits d'hygiène dans les salles de bain par Africology



Photographie 35 : Livre sur la vie de Gandhi édité par Voyageurs du Monde en édition limitée



Photographie 36 : Bougie THE SATYAGRAHA HOUSE



Résumé et mots clés

Voyageurs du Monde est un voyageur haut de gamme, positionné sur le voyage individuel personnalisé. Ce travail cherche à démontrer la façon dont la marque répond au besoin d'un consommateur qui souhaite se donner à voir comme un voyageur et non un touriste. Voyageurs du Monde prend à revers les stratégies de communication de son secteur s'appuyant sur le phénomène de dépublicitarisation l'amenant à devenir une marque média mais aussi par une mise en culture de la marque. Les formes ainsi produites s'assimilent à des dispositifs hétérogènes et convergents formant une panoplie rendant la marque dispositive et totalisante. Par un récit empreint de voyage, de mythe et d'imaginaires, la marque convainc. Son offre de services et l'expérience promise créées une hyperbole du voyage assurant au touriste une expérience de marque forte le laissant croire la consommation d'un voyage authentique.

Mots clés : Brand content, contenu de marque, culture, dépublicitarisation, dispositif, distinction, expérience, hyper-réalité, marque, mise en culture, média, mythe, panoplie, tourisme, récit, voyage, Voyageurs du Monde.