



# TERRATRIP

---

séjours & vacances

# CONCURRENCE

- EVANEOS
- ALLIBERT TREKKING
- FAIRMOOVE



# EVANEOS

- **NOM** : “eva” = évasion “neos” = nouveau **Il reflète l'idée d'une nouvelle manière de voyager, plus authentique et responsable.**
- **TYPE DE PRODUIT** : **voyage personnaliser** ( noces, famille, road trip, culturels, nature, randonnée ), **expériences authentiques** ( monde entier ), **voyage éco-responsable** ( attention aux émissions de gaz ), **assistance locale** ( service )
- **CIBLES PRINCIPALES** : **voyageurs indépendants, voyageurs responsables et engagés, voyageurs amateurs d'expériences uniques.**
- **POSITIONNEMENT** : “**VOYAGER VRAI**”, authenticité, personnalisation, responsabilité, **ton de communication** chaleureux, humains, engagés, inspirant.



# EVANEOS

- **Présence digital** : Instagram (200K followers) ,Facebook (150K follower) ,LinkedIn (100k followers) ,YouTube (30k followers) ,Twitter (20K followers).  
**site internet** : EVANEOS, site propre, design sobre et épurer, on reconnais directement le but principale qui est l’empreinte écologique, et le respect de la planète.
- **point fort/faible de la communication** : Les points forts de la communication d’Evaneos résident dans son authenticité, son engagement éthique et sa proximité avec les voyageurs. Ses faiblesses concernent principalement la complexité du parcours client et une visibilité parfois limitée face à des concurrents plus agressifs.



# ALLIBERT TREKKING

## Nom de la marque

Allibert Trekking est une agence française fondée en 1975 par des guides de montagne. Le nom évoque la passion du voyage à pied et l'aventure authentique. Il renvoie directement à la spécialité de la marque : le trekking et la découverte de la nature en petit groupe.

## Type de service

L'agence propose des voyages d'aventure et de randonnée en France et à l'international, sous différentes formules : accompagnées, en liberté ou sur mesure. Elle se distingue par un engagement fort pour le tourisme responsable, avec une empreinte carbone absorbée à 100 % et le label B Corp, garantissant un impact positif sur la planète et les populations locales.



## Cibles principales

Allibert Trekking s'adresse à des voyageurs actifs, amoureux de la nature, cherchant l'authenticité plutôt que le tourisme de masse. Sa clientèle est généralement francophone, sportive et sensible à l'écologie, avec un budget moyen à haut, prête à vivre une aventure immersive et respectueuse de l'environnement.

## Promesse, positionnement et ton

Le slogan « Guides par passion » résume bien la promesse : faire vivre des expériences fortes grâce à des guides experts et passionnés. La marque se positionne comme spécialiste du voyage à pied et acteur engagé du tourisme durable. Le ton est authentique, humain et inspirant, centré sur la découverte, la passion et le respect de la nature.

## Présence digitale

Le site officiel est riche et bien structuré, mettant en avant les engagements écologiques et les offres variées. La marque est présente sur Facebook, Instagram, YouTube et Twitter, où elle partage des récits, paysages et témoignages. Sa communication digitale reste cohérente et qualitative, même si l'interaction avec la communauté pourrait être renforcée.

## Points forts et faibles

Forces : grande cohérence entre valeurs, slogan et offre ; crédibilité de l'engagement écoresponsable ; expertise reconnue ; univers visuel fort et inspirant.

Faiblesses : communication parfois dense et exigeante, peu accessible aux novices ; présence sociale perfectible ; différenciation sur l'écoresponsabilité encore à affirmer face à la concurrence.



# FAIRMOOVE

## Nom de la marque

Le nom combine “Fair” (= équitable, responsable) et “Move” (= bouger, se déplacer) exprimant l'idée d'un voyage éthique et responsable.

## Type de produits/services

- Des voyages concrets et responsables, vis-à-vis de la planète et des populations locales.
- Des informations et conseils pour voyager de manière plus éthique.

## Cibles principales

- Voyageurs particuliers, âgés de 25 à 45 ans, citadins, sensibles à l'écologie
- Entreprises souhaitant organiser des voyages d'affaires responsables ou renforcer leur politique RSE



# FAIRMOOVE

## **Promesse / Message clé**

FairMoove veut réconcilier le plaisir de voyager et la conscience écologique.

Slogan : "Nous contribuons à un tourisme plus responsable, positif et joyeux. Mettez du cœur dans vos évasions !"

## **Présence digitale**

Facebook (2,9k followers), Instagram (66,8k followers), Youtube (165 abonnés), LinkedIn, Site Web

## **Points forts / faibles**

- Positionnement clair et cohérent autour du tourisme durable
- Communication positive et pédagogique
- Avis et évaluations détaillés de chaque voyages/séjours
- Faible notoriété face aux grands sites de voyages (Booking, Expedia...)

# SYNTHÈSE

## **Points communs entre les concurrents**

Evaneos, Allibert Trekking et Fairmoove partagent une même philosophie : proposer des voyages responsables et authentiques, respectueux de la nature et des populations locales. Elles valorisent des expériences humaines, immersives et durables, loin du tourisme de masse, tout en utilisant une communication digitale inspirante axée sur l'émotion, la découverte et le sens du voyage.

**Affichage : “Ce n'est pas un hôtel. C'est chez eux.”**

### **Concept :**

Campagne d'affichage (métro, abribus, digital) avec des photos de lieux d'hébergement atypiques (yourte, maison sur pilotis, ferme andine) accompagnées de phrases qui cassent les codes du tourisme classique.

### **DIFFERENCE :**

**Parle beaucoup d'écologie, mais moins de valeurs humaines.**

- La rencontre avec les populations locales
- Le partage et l'émotion du voyage éthique
- Avoir un côté plus “voyages humanitaires”
- Avoir un accent sur le côté “accessibilité” du voyage à tous (famille, étudiants...)

