

"Economie"

Terres Oubliées :

" Aller là où personne n'a jamais été "

DANS son local aux couleurs nature, Terres Oubliées propose aux âmes en quête de sensations fortes, des séjours sur mesure dans des sites exceptionnellement vierges. Depuis début 2003, cette agence de voyages prône le dépaysement garanti.

EXPLORER, découvrir, s'émerveiller... Des "voyages d'exceptions" qui mènent au bout du monde, là où les estivants sont aussi rares que les gratte-ciel. Un retour à la nature proposé par cinq baroudeurs de profession qui n'ont comme seule volonté, vivre et faire partager leur passion. Début 2003, l'aventure commence. Avec l'appui du label Novacité et celui de Rhône-Alpes Entreprises, le rêve devient possible. En soutenant le projet des cinq initiateurs, l'école de management de Lyon permet la validation du positionnement de cette future entreprise.

Aujourd'hui présent non seulement à Lyon mais aussi à Rennes et Gap, Terres Oubliées se différencie des autres tours opérateurs. Plus qu'un simple "package touristique", la société offre une véritable expérience. "On a tous vécu sur le terrain et baroudé. Nos voyages sont conçus en direct" déclare Stephan Couturier, l'un des co-fondateurs.

De l'Arctique sur les traces des ours polaires à la découverte des grands glaciers de Patagonie en passant par les contrées sauvages d'Afrique, la formule est attrayante. Pour un challenge de cette taille (rivaliser avec les grands organisateurs de voyages déjà sur le marché n'était pas une mince affaire), Terres Oubliées a plus que relevé le défi. L'entreprise a réalisé 1 M€ de chiffres d'affaires pour sa première année d'existence.

Les circuits sont de difficultés différentes, allant de l'"accessible à tous" à "engagé". Car pour être en totale adéquation avec la nature environnante, un complexe hôtelier quatre étoiles n'est pas le plus adapté. Dormir sous tente, marcher de longues heures ou rencontrer des conditions difficiles, c'est là tout le charme de l'offre. "Notre



Matthieu Flye Sainte Marie et Stephan Couturier

Photo : M. Godet.

clientèle est variée. La seule chose qui relie nos clients entre eux, c'est leur passion du voyage, ajoute Stephan Couturier. Ce sont en général de grands curieux et de tous les budgets". Des explorations accessibles à tous et pour certaines, même aux enfants, pour un coût moyen de 2 200 euros tout compris. L'aventure rime toutefois avec une sécurité certaine. Chaque voyage est orchestré grâce à de solides liens entre les organisateurs et les terres d'accueil.

"Pour l'instant, notre but est d'asseoir et

de confirmer notre positionnement" explique Matthieu Fly Sainte Marie, co-fondateur.

À long terme, Terres Oubliées n'envisage pas de s'implanter dans d'autres villes de France. Leur objectif premier est de consolider leur acquis et de proposer aux curieux de plus en plus nombreux, de nouvelles expéditions toujours plus dépayesantes. ■

S. Gagliardini

L'idée

Un créneau à prendre dans le domaine du tourisme. Proposer des voyages frissons garantis aux curieux de voir un peu plus loin que le bout de leur nez. Matthieu Fly Sainte Marie, Stephan Couturier, Michel Vincent, Laurent Cochere et Matthieu Reynier, cinq explorateurs de nature et de métier qui ont désiré partager leurs expériences fantastiques. Avec l'ouverture de trois espaces découverte, l'équipe, qui n'entend pas s'agrandir, ont fait de leur passion une réelle entreprise. Aujourd'hui, pour ne pas partir au hasard, il est possible de louer de se procurer du matériel comme des téléphones satellite, lampes frontales, balises de détresse, tentes et autres pieux à neiges. Une nouvelle option qui ne détonne pas avec le reste du concept de l'entreprise, celui d'être un générateur de voyages originaux. ■

Terres Oubliées, 14, rue Aimé Collomb, 69003 Lyon. Tél : 04 37 48 49 90



Les voyages Nos offres Qui sommes-nous ? Au service du voyageur

Nos points forts • Nos contacts • **Charte éthique** • L'équipe • Nos racines • Niveau-logie • Photographes • Livres

Charte éthique

Deux mondes se rencontrent à chaque fois qu'une personne se déplace d'un pays à l'autre. Voyageur, touriste, découvreur, nous sommes tout cela tour à tour. Mais, sans l'ombre d'un doute, nous sommes toujours un invité. Les pays que nous visitons avec tant de plaisir sont nos hôtes. Tout le bonheur d'un voyage peut reposer sur cette relation parfois si délicate.

Nombreuses sont les façons de voyager, d'appréhender d'autres environnements, mais inévitablement nous laissons des traces sur notre passage. Chaleureuses, généreuses, discrètes, dangereuses et inaltérables parfois. Nous apprenons un peu plus à l'occasion de nouveaux voyages. Chaque région est différente et, pourtant, nous sommes souvent confrontés aux mêmes interrogations, doutes, et à nos propres certitudes.

Nous avons souhaité rassembler au sein d'une **CHARTE ETHIQUE DU VOYAGEUR®** ce qui nous semble le plus représentatif des comportements ou des attitudes à encourager. Apprendre à découvrir d'autres cultures sans pour autant les juger, faire confiance à son bon sens et garder en tête quelques conseils, tout cela nous apparaît comme le gage d'un beau voyage mais aussi d'un développement durable de notre planète.

La Charte Ethique du Voyageur® a été créée par Atalante, rejoint rapidement par l'éditeur de guides de voyage Lonely Planet. Des partenaires se sont associés à cette Charte Ethique du Voyageur® : les magazines Grands Reportages et Trek Magazine et la marque Aigle.

Des tour-opérateurs soutiennent l'action d'information entreprise à travers la publication de cette Charte Ethique du Voyageur® : 100% Nature, Terra Incognita et Tirawa.

Code de conduite

Certains tour-opérateurs participent à notre démarche. Afin d'éviter toute confusion entre des recommandations à l'adresse des voyageurs et une déontologie de fabrication de voyages, Atalante travaille maintenant à la création d'un Code de Conduite du Voyageur pour l'établissement de règles de fabrication respectueuses des hommes et de leur environnement. Ces actions sont menées avec Tirawa pour le Népal, Atalante Maroc pour le Maroc, Hommes et Montagnes pour le Sahara. En compagnie de ces partenaires, un projet global se construit, intégrant réflexions et engagements d'une plus grande partie des professionnels du tourisme d'aventure et de nature. Nous devons nous adapter à la réalité et aux us et coutumes de chaque pays, de chaque culture (par exemple, en intégrant les notions de castes, classes d'âge, travail des enfants, gestion des déchets), puis expliquer la démarche entreprise et sa raison d'être. La participation de nos partenaires locaux est essentielle pour que cette démarche ne devienne pas une lubie d'Occidentaux nantis. Votre engagement à nos côtés est aussi de nous aider sans véhémence à progresser. Apportez vos observations et remarques sur le bon et le mauvais, et suggérez-nous des solutions...



Les voyages estampillés de ce logo comportent un surcoût lié à certaines implications de notre démarche d'application de la **Charte Éthique du Voyageur®**.

Afin de ne pas créer de confusion, commençons à parler du Code de Conduite du Voyageur pour l'établissement de règles de fabrication respectueuses des hommes et de leur environnement. Ce pictogramme indique notre engagement à vos côtés pour rendre le voyage facteur de développement et non de destruction. Il symbolise des actions concrètes allant dans le sens de la Charte Ethique du Voyageur® et du Code de Conduite du Voyageur. A ces actions sont parfois liés des surcoûts qu'Atalante ne peut prendre entièrement à sa charge.

ROLES ET QUALITÉS DE LA MARQUE
(à rendre avec la copie)

<p>ROLES DE LA MARQUE</p>	<p><u>Rôles pour le consommateur :</u></p> <p><u>Rôles pour le producteur :</u></p>
<p>QUALITES DE LA MARQUE</p>	<p><u>Qualités commerciales :</u></p> <p><u>Qualités juridiques :</u></p>
<p>NOM PROPOSE AVEC JUSTIFICATIONS</p>	

PLAN DE MARCHEAGE
(à rendre avec la copie)

Profil de la cible à rappeler	
Produit	
Prix	
Communication	
Distribution	

STRATEGIE DE PRIX

(à rendre avec la copie)

Stratégie de prix brochure	avantages	inconvenients
Prix unique	Pour le voyageuriste : Pour le client :	Pour le voyageuriste : Pour le client :
Prix saisonniers	Pour le voyageuriste : Pour le client :	Pour le voyageuriste : Pour le client :