

PILLAR

ÉTUDE DE CAS · VOYAGES ET DIVERTISSEMENT

# FanTravel.com : quinze ans de la méthode Pillar, écrite en public

*FanTravel.com est la propriété originale de Pillar. Chaque autre domaine du réseau — plus de 100 000 .coms premium touchant plus de 500 M de lecteurs mensuels — bénéficie de ce que FanTravel nous a appris sur l'autorité, la cadence éditoriale et la propriété de catégorie.*

PILLAR MEDIA & ENTERTAINMENT · PILLARME.COM

Par **Brian Bulcke**, Fondateur de Pillar Media & Entertainment · 18 mai 2026

---

## 01 — Le marché.

---

### Saturé — mais seulement aux endroits évidents.

L'espace éditorial du voyage en anglais compte environ 12 000 à 15 000 propriétés actives, mais les 200 premières absorbent plus de 80% du signal de demande. La catégorie est dominée par cinq formats : fermes de contenu liées aux OTA (branches éditoriales d'Expedia, Booking, Kayak), médias éditoriaux de luxe et lifestyle (Condé Nast Traveler, Travel + Leisure), blogs de voyage portés par des créateurs, newsletters agrégatrices de bons plans (Scott's Cheap Flights, Going) et offices de tourisme de destination. Le tourisme sportif et le voyage événementiel ne représentent qu'une infime partie de ce paysage — on compte sans doute moins de 50 propriétés au monde qui traitent « le voyage que tu fais parce que ton équipe joue » comme pilier éditorial principal, et presque aucune n'a de relations directes avec les ligues.

### Où s'insère FanTravel.com.

FanTravel se positionne dans la niche du voyage événementiel — les déplacements que les fans entreprennent parce que leur équipe joue à l'extérieur, parce que leur artiste est en tournée, ou parce qu'un festival débarque dans une ville qu'ils n'ont jamais visitée. Le bassin d'acheteurs est concret : services marketing d'équipes professionnelles et de ligues mineures, promoteurs de tournées musicales, groupes hôteliers dans les villes hôtes de playoffs, plateformes de billetterie cherchant un levier éditorial, et offices de tourisme dans les marchés qui accueillent des événements sportifs récurrents. Les alternatives couvrent le voyage de façon générique ou le sport de façon générique — FanTravel se trouve à l'intersection, et ce de manière constante depuis quinze ans, avec des partenariats actifs avec les ligues que la plupart des concurrents ne pourraient pas reproduire en un an.

### Les propositions de valeur uniques de Pillar.

Quinze ans d'exploitation continue — pas un relancement, pas un domaine parqué, mais un véritable historique éditorial.

Partenariats directs avec des franchises NFL (49ers, Giants, Chiefs), des clubs NHL (Sharks, Royals), MLSE, la LCF et les Argonauts de Toronto — des relations qui prennent des années à construire et qui ne s'achètent pas.

.com en deux mots sur la catégorie exacte que sert la propriété — « fan » + « travel » correspond au comportement de recherche littéral de l'acheteur.

Couverture multi-ligues, multi-sports et multi-genres — non liée à une seule franchise, une seule ville ou une seule saison.

Crédibilité éditoriale auprès des audiences de fans comme des décideurs côté business des ligues — une propriété rare qui est crédible des deux côtés de la table.

Exploitation par le fondateur au sein du réseau Pillar, avec amplification croisée entre les propriétés voyage, sport et divertissement déjà en portefeuille.

## 02 — La propriété devenue une méthode

---

J'ai acheté **FanTravel.com** parce que le nom disait exactement ce qu'était la catégorie. Des supporters, voyageant pour les matchs et les spectacles qui leur tiennent à cœur. Quinze ans plus tard, c'est l'ancrage du domaine de pratique Voyages et Divertissement de Pillar, et c'est aussi la propriété où chaque instinct opérationnel qui anime aujourd'hui notre réseau de plus de 100 000 domaines a été testé pour la première fois.

La thèse de Pillar est simple. Un **.com qui définit une verticale**, mené comme une opération éditoriale sérieuse, dans les bonnes langues, compose. L'autorité s'accumule sur la propriété qui continue à se montrer. FanTravel est la preuve.

## 03 — À quoi ressemblent vraiment quinze ans d'opération

---

FanTravel couvre le voyage événementiel — le voyage que vous faites parce que votre équipe joue, votre artiste est en tournée, le festival a lieu. C'est un moteur de contenu différent du voyage général. Le calendrier dicte la cadence. Les horaires tombent, les tableaux se forment, les tournées s'annoncent, et la propriété doit être prête avec une **couverture éditoriale** à laquelle le lecteur peut faire confiance.

Au fil des années, cela a signifié travailler aux côtés des équipes et des ligues qui façonnent la catégorie :

Couverture NFL ancrée par des relations avec les **San Francisco 49ers**, les **New York Giants** et les **Kansas City Chiefs**

Couverture NHL et MLB construite autour des **San Jose Sharks** et des **Kansas City Royals**

Couverture du sport canadien en partenariat avec **MLSE**, la **CFL** et les **Toronto Argonauts**

Rien de tout cela n'est venu d'un envoi massif de media kit. Cela est venu d'une publication bien faite, de manière constante, suffisamment longtemps pour que les partenariats deviennent l'étape suivante évidente.

## 04 — La courbe composée que personne ne veut attendre

---

Ce que les opérateurs se trompent sur les propriétés d'autorité, c'est la forme de la courbe de rendement. Les deux premières années ressemblent à un centre de coûts. L'année trois, l'empreinte de recherche commence à s'empiler. L'année cinq, la propriété apparaît sur les requêtes qui intéressent vraiment la catégorie. À l'année dix, c'est une citation, pas un concurrent — les autres médias commencent à renvoyer vers FanTravel parce que c'est là que vit la couverture.

Les propriétés qui gagnent en Voyages et Divertissement ne sont pas les plus bruyantes en année un. Ce sont celles qui publient encore en année dix avec les mêmes standards de signature.

C'est la partie que vous ne pouvez pas raccourcir, et c'est la partie que Pillar a productisée. Nous menons l'opération éditoriale pour que la propriété obtienne les années dont elle a besoin sans que l'opérateur ne s'épuise au mois dix-huit.

## 05 — Le multilingue n'est pas de la traduction

---

FanTravel a évolué en **anglais, espagnol, français et portugais** parce que l'audience le fait. Un fan de Liga MX voyageant vers un stade américain, un Brésilien suivant le calendrier de Formule 1, un Québécois descendant pour un match des Bills — ce ne sont pas des cas limites, c'est la catégorie. Nous avons appris tôt que traduire automatiquement un article en anglais n'est pas la même chose que mener une opération éditoriale dans quatre langues. L'une gagne des citations. L'autre est ignorée.

Cette leçon est maintenant intégrée à chaque lancement Pillar. Sur les **6 608 domaines de notre inventaire de lancement**, les sérieux sortent multilingues dès le premier jour.

## 06 – Ce que FanTravel a appris au reste du portefeuille

---

Chaque propriété du réseau Pillar — chaque site **Studio**, chaque programme de couverture **Authority**, chaque engagement Institute — fonctionne sur des modèles qui ont d'abord été testés en conditions réelles sur FanTravel :

**Menez avec le .com.** Le domaine qui définit la catégorie est le fossé. Tout le reste est loué.

**La cadence éditoriale l'emporte sur le volume éditorial.** La fiabilité gagne des citations. Les pics non.

**L'amplification croisée entre propriétés se compose.** Un réseau de plus de 100 000 propriétés touchant plus de 500 M de lecteurs par mois signifie que les nouveaux lancements ne partent pas de zéro.

**Les langues sont des marchés, pas des fonctionnalités.** Quatre langues de lancement, quatre opérations éditoriales réelles.

## 07 – Appliquez le modèle à votre verticale

---

FanTravel est la preuve. La méthode Pillar fonctionne lorsqu'un opérateur s'engage sur une propriété qui définit une verticale, mène l'opération éditoriale sérieusement et donne à la courbe le temps de s'empiler. Si vous avez une catégorie et que vous voulez qu'elle soit menée comme nous menons Voyages et Divertissement, c'est un engagement Authority — **Multi-Marché** ou **Catégorie Complète**, selon la part de la verticale que vous voulez posséder.

La version sur quinze ans de cette conversation est déjà sur la page. La suivante commence par un appel.

[Voir le domaine de pratique Voyages et Divertissement → \(/institute/travel-entertainment\).](#)

## o8 – Appliquer le même modèle.

---

Explorer une collaboration Authority Multi-Marché → (</contact?tier=authority-multi>)