

Réécriture de la newsletter de Rivages du Monde

Décryptage de la newsletter originale reçue par mail (texte principal)

Nouveauté : le Danube avec Stéphanie Le Quellec

C'est une belle histoire de fidélité qui lie Rivages du Monde à Stéphanie Le Quellec depuis 2023.

En octobre 2025, la Cheffe 2 étoiles partagera à nouveau sa passion, son talent et sa générosité avec les passagers à l'occasion d'une Masterclass et d'un dîner de gala à bord à bord de l'Amadeus Silver II, mais pour une seule date !

Entre Bucarest et Munich, le Danube se prête idéalement à une programmation alliant découvertes culturelles, musicales et gastronomiques.

La cuisine est un langage universel qui parle d'émotions, de rencontres et de curiosité. Le voyage aussi.

✓ Ce qui fonctionne :

- Une **offre solide** : destination, personnalité, expérience immersive.
- Une **structure classique** mais claire.
- **Informations concrètes** : le nom du bateau (Amadeus Silver II) et la mention précise des prestations apportent de la crédibilité

● **Concept de fidélité** : mettre en avant la relation continue depuis 2023 renforce la confiance

✗ Ce qui manque :

- ♦ Une accroche émotionnelle pour capter dès la première ligne
- ♦ Une mise en scène narrative : on raconte, mais on ne fait pas *vivre*
- ♦ Une image mentale forte (sensoriel, visuel, émotionnel)
- ♦ La répétition "à bord à bord", qui nuit au professionnalisme
- ♦ Une conclusion trop convenue, qui dilue la magie

✨ Ma version réécrite avec storytelling et copywriting sensoriel

Titre : Une croisière, deux étoiles : vivez l'exception avec
Stéphanie Le Quellec

Il y a des rencontres qui marquent un voyage. Et des voyages qui deviennent inoubliables grâce à une rencontre.

En 2023, la Cheffe **Stéphanie Le Quellec** embarquait pour la première fois avec **Rivages du Monde**. Le courant est passé. **Entre elle et les passagers, entre elle et cette idée du voyage qui se savoure autant qu'il se découvre.**

En octobre 2025, elle revient à bord de l'**Amadeus Silver II**. Une seule date. Une seule croisière. Et une promesse : faire de cette traversée du **Danube** un moment suspendu.

Au programme : une **Masterclass intimiste** pour découvrir les secrets de sa cuisine **2 étoiles**. Un **dîner de gala** et un itinéraire entre **Bucarest et Munich**, rythmé par des escales culturelles et musicales aussi savoureuses que les mets d'exception.

Lorsque la gastronomie s'invite à bord, chaque instant devient plus intense.

Embarquez pour une expérience sensorielle, humaine, inédite.

👉 [Je découvre cette croisière d'exception](#)

Décryptage : ce que le copywriting change

Voici les leviers activés dans cette nouvelle version :

- **Storytelling émotionnel** dès la première ligne pour capter l'attention.
- **Répétition maîtrisée** ("une seule date, une seule croisière") pour créer de la tension narrative.
- **Langage sensoriel** : "qui se savoure", "moment suspendu", "intense".
- **Projection du lecteur** dans l'expérience (et pas seulement dans le produit).

Le tout dans un ton à la fois **haut de gamme, fluide et complice**, aligné avec la promesse de marque.

L'article complet ici : [Copywriting tourisme : 2 avant/après pour révéler la puissance du storytelling](#)