

ANNEXE 2 (suite)

Suite de la page 19 ► sement les moins de 18 ans lorsque ceux-ci partagent la cabine de leurs parents. Grâce à cette formule, Costa France a ainsi embarqué plus de 14000 enfants et adolescents l'an dernier. Les "tribus" prennent aussi de l'ampleur. "Nos premiers concurrents sont les clubs de vacances", aime ainsi à rappeler Georges Azouze. Croisières de France a choisi de jouer cette carte proposant en plus du tout francophone, le tout inclus comme tout bon club qui se respecte. De quoi peut-être attirer une nouvelle clientèle vers la croisière, et plus particulièrement ceux qui aiment voyager sans penser constamment à leur portefeuille.

Pour contourner la barrière de la langue anglaise sur les compagnies américaines, Echos du Large (distributeur de NCL, Disney Cruise Line et Carnival) a choisi d'offrir l'accompagnant français dès qu'une vingtaine

de cabines sont vendues sur un navire. Un cap que n'a pas choisi de suivre Latitude Sud pour RCI et Celebrity. "Les passagers français sont confrontés à cette même ambiance internationale chez Costa et MSC, plus le port d'embarquement est éloigné de la France", considère Frédéric Sauvadet. "Et tous nos journaux de bord et menus sont traduits en français à bord en raison d'un nombre important de passagers canadiens." Aux clientèles classiques, il faut ajouter les couples en voyage de noces, même si ce segment décolle encore doucement en France comparé à nos voisins espagnol et surtout italien, ainsi que certains marchés de niche. Des TO américains comme Atlantis affrètent ainsi des navires chez RCI, Celebrity ou Holland America le temps de croisières gay très festives... Enfin, le tourisme d'affaires a connu un véritable essor ces dernières

Lois de l'expert



François Weill, président de l'Association France Ferries & Croisières (FFC).

Il est aussi facile de vendre une croisière qu'un séjour club

Le chiffre de 280000 croisiéristes français, l'an dernier, vous satisfait-il?

● C'est un résultat excellent, en croissance de 16% comparé à 2006. Le marché compte aujourd'hui d'importants leaders et de bons challengers. Reste aux voyageurs à s'intéresser davantage à ce marché, comme cela est le cas chez nos voisins, notamment en Grande-Bretagne et en Espagne.

L'arrivée de Croisières de France avec un concept 100% francophone et tout inclus est-elle pertinente?

C'est une bonne idée, sans revenir à la croisière d'antan de type Paquet. A eux, désormais, de se donner les moyens en communication, notamment pour faire leur place sur ce marché. Je suis optimiste sur le développement de cette industrie qui apporte aux clients soit un produit très festif, soit le côté destination.

On dit souvent que les agences ne savent pas vendre la croisière. Qu'en pensez-vous?

Il est aussi facile de vendre une croisière qu'un séjour en club ou toute autre forme de vacances. FFC ne ménage pas sa peine pour promouvoir ce produit au travers de formations, de son site web et désormais du "Jour le plus long de la croisière", dont la seconde édition se déroulera les 17 et 18 octobre prochains. Et avec FFC Junior, nous réfléchissons déjà à de nouvelles idées pour susciter l'intérêt des agences.

CUBA à prix d'ami

Vol régulier A/R avec la Cubana de Aviacion

678 euros TTC*

(20 août 07 - 20 août 08)

Paris / La Havane / Paris
Ou
Paris / Santiago - La Havane / Paris

*Taxes aéroport de départ, taxes d'aéroport, taxes de navigation, taxes de sécurité.

JUIN

PROMO SUR LES HOTELS A VARADERO en tout inclus

Hôtel Los Delfines 3* :
27 euros/nuit

Hôtel Las Palmas 3* :
27 euros/nuit

Hôtel Playa de Oro 4* :
35 euros/nuit

Supplément chambre individuelle offert*

*Sur les Hôtels Los Delfines, supplément de 1 euro/nuit/personne.



LE SPÉCIALISTE DE CUBA

Informations et Réservations

Tel : 01 48 02 44 44

reservations@havanatour.fr - www.havanatour.fr



années grâce aux multiples espaces et équipements dernier cri qui équipent les nouveaux bateaux. "Pour les entreprises qui souhaitent réunir leurs équipes, récompenser leurs clients, stimuler leurs distributeurs ou lancer un produit, nous pouvons accueillir des groupes allant de 20... jusqu'à 3600 personnes", assure Frédéric Sauvadet pour RCI. Les compagnies ont ainsi édité de superbes plaquettes de présentation de leur flotte et vont jusqu'à participer à des manifestations spécialisées comme le salon Bedouk. Costa s'est même doté d'un site dédié aux entreprises et aux agences spécialisées avec costabusines.fr. Ces différentes clientèles font l'objet de communications ciblées destinées à présenter cette image moderne et décomplexée de la croisière. Radio, presse, Internet, affichage voire télévision, aucun média n'est oublié pour toucher un public le plus large possible. Costa, l'un des rares à faire de la télé, est ainsi devenu l'un des trois pre-

miers investisseurs dans le secteur du tourisme en France. Longtemps réservée à une clientèle fortunée et âgée, la croisière a donc fait sa révolution voici une quinzaine d'années. Faisant presque passer au second plan les escales. Aujourd'hui, seules les préoccupations nouvelles en matière de développement durable pourraient peut-être empêcher les compagnies de tenir leur objectif de 4,5 millions de croisiéristes en Europe en 2010. Mais les opérateurs ont déjà trouvé la parade en communiquant abondamment sur l'aspect environnemental de leurs nouveaux fleurons. Label Green Star pour les uns, Eco Ship pour les autres... Et de mettre en avant leurs unités modernes qui permettent de traiter les déchets à bord, de diminuer les dépenses d'éclairage et surtout de consommer moins de fuel. Une vraie nécessité à l'heure où le baril de pétrole dépasse les 130 dollars et où les surcharges carburant ont là aussi fait leur apparition...

● STÉPHANE JILADIS

SEGMENT Voyager en famille sur un ferry peut être un bon argument de vente, d'autant que les compagnies rivalisent d'idées, d'activités et de tarifs.

Familles, je vous aime

Minicroisière, maxi-fun : tel pourrait être le credo de la SNCM, Brittany Ferries et autre SeaFrance qui ont toutes dédié de larges espaces aux familles et proposent parfois des forfaits, sinon des réductions, tout au long de l'année pour mieux cibler cette clientèle. Désormais, l'ensemble des croisières dispose de salles de jeux pour les plus jeunes, aisément réparables à leurs couleurs vives, closes et sécurisées pour s'amuser sans danger. Les parents doivent néanmoins être présents pour surveiller leur progéniture. Certaines compagnies distinguent les salles pour bébés (Brittany Ferries, SNCM, Norfolkline, LD Lines, Irish Ferries...) de celles pour les petits, avec des jeux adaptés à chaque tranche d'âge (accessoires en mousse, maisonnettes, gros camions, jeux de société, tables adaptées à la taille, coloriages, espace pour sauter, tomber...). Grandi Navi Veloci ou encore Brittany Ferries, SeaFrance, Moby Lines, etc., ont de surcroît équipé les lieux de télévisions qui diffusent des dessins animés. L'équation jeux d'ados = jeux vidéo est aussi devenue une évidence pour toutes les grandes compagnies : chez P&O, on devient champion du monde de surf ou de snow-board, SeaFrance vante ses rallyes automobiles et ses consoles interactives, Norfolkline s'est dotée de stations de jeux d'une marque cotée auprès des jeunes. Bien vu, Superfast Ferries appâte les cinéphiles avec un DVD club qui permet de louer films, mais également lecteurs portables de DVD pour la durée de la traversée.

Laisser du temps libre aux parents

C'est durant la saison estivale que les enjeux sont les plus grands et que l'appellation de minicroisière prend alors tout son sens. En effet, des équipes d'animations dédiées et du personnel spécialement formé prennent en charge les plus jeunes sur cette période : activités ludiques et pédagogiques chez Brittany Ferries, SNCM, Color Line et même sur les traversées courtes chez P&O. Grandi Navi Veloci y ajoute des parties « baby-lance » pour se trémousser comme les



grands. Un moment qui permet alors aux adultes de regarder un film (Brittany Ferries, SNCM, P&O, Stena Line, Blue Line...), jouer aux machines à sous (Brittany Ferries, Corsica Ferries, Grandi Navi Veloci), profiter de la bibliothèque (P&O) ou se déchaîner dans une discothèque animée par un DJ (Brittany Ferries, SNCM, Grandi Navi Veloci). Les navires les plus luxueux possèdent, à l'instar des bateaux de croisières, une piscine (Moby Lines, le Pont-Aven de Brittany Ferries, les Mega Express de Corsica Ferries, le Danielle Casanova de la SNCM qui a même une pataugeoire pour les enfants), voire des bains bouillonnants (le Napoléon Bonaparte de la SNCM, La Suprema de Grandi Navi Veloci) ou encore un spa (M/S Color Magic and Color Fantasy de Color Line), et même un sauna sur

certain navires Viking Line ! La restauration n'est pas en reste et les plus jeunes ont leur menu à petits prix sur Grandi Navi Veloci, la SNCM ou Brittany Ferries, et avec 50% de réduction sur P&O qui offre en prime des petits pots aux bébés. La SNCM affirme même qu'elle « aime les bébés » et le prouve en offrant au 4-18 mois un kit bébé comprenant compotes, bouteille d'eau minérale et même un gel nettoyant.

Réduire la facture des familles

Enfin, les tarifs se veulent de plus en plus doux pour réduire la facture des familles : à partir de 99€ A/R, le « pack famille » de SeaFrance inclut la voiture, le séjour pour 2 adultes, 2 enfants, et un repas par personne sur l'une des traversées au choix, avec, en cadeau, un guide pour

Bon à savoir

Ce sont en général les longues traversées qui bénéficient des produits familles les plus élaborés, tous axes confondus : sur l'axe transmanche, Brittany Ferries, SeaFrance et même P&O sur du Calais-Douvres adaptent leurs offres à ce segment. Irish Ferries propose un produit exceptionnel avec le très luxueux Oscar Wilde. La Corse n'est pas en reste : Corsica Ferries et SNCM jouent la carte tarifs et produits dédiés. Les compagnies qui desservent le Bassin méditerranéen (Grandi Navi Veloci, Minoan Lines, Superfast Ferries...) ou les pays du Nord de l'Europe (Color Line, Viking Line...) sont également actives sur ce marché.



Les parents comme les enfants peuvent désormais profiter de leur voyage en ferry pour se détendre et s'amuser.

apprendre l'anglais. L'offre existe en version camping-car, voiture + caravane, et familles nombreuses. Les autres offres familles varient de -10% pour 1 voiture, 1 ou 2 adultes et 1 ou 2 enfants (Anek Lines, Superfast Ferries, Minoan Lines) à -40% chez la SNCM. La plupart des compagnies offrent la traversée aux moins de 2 ans (Grandi Navi Veloci...), parfois aux moins de 4 ans (Brittany Ferries, Corsica Ferries, Minoan Lines...) et accordent généralement 50% de réduction aux moins de 12 ans (Grandi Navi Veloci, Minoan Lines, Corsica Ferries...), voire 7€ pour les moins de 16 ans (Brittany Ferries). Des offres à disséquer pour monter des dossiers qui peuvent être rémunérateurs. Surtout si vous leur adjoignez une offre vacances pour les compagnies qui ont un TO intégré.

ANNEXE 4

Croisières : le maritime et le fluvial sur une vague porteuse

En France l'industrie de la croisière, sous toutes ses formes, et du transport maritime se portent bien : + 16 % de volume global d'affaires en 2007 par rapport à 2006. Cette progression se traduit par 280 000 croisiéristes et un CA de 300 M€. La France est aujourd'hui le 7^e marché émetteur mondial, le 5^e européen. Et la tendance à la hausse semble bien ancrée dans les agences de voyages.

« Les agences de voyages sont notre premier réseau de distribution. Nous travaillons avec près de 3 800 points de ventes à travers la France qui ont touché plus de 33 M€ de commissions avec un « après ventes » pratiquement nul ».

Vendredi dernier, lors de la conférence de presse de France Ferries & Croisières (FFC) son président François Weill (Hurtigruten) a insisté sur le développement des ventes de croisières réalisé par les agences dites de proximité. Il a expliqué cet intérêt par une meilleure connaissance des produits grâce, en grande partie, aux actions menées par l'association.

Promouvoir l'image « plurielle » de la croisière et son développement commercial sont l'objectif de FFC qui regroupe 24 compagnies, c'est à dire la quasi totalité des compagnies de croisières maritimes et fluviales ainsi que des transporteurs ferries représentés et vendus en France.

Les roadshows et les séminaires de formation organisés à travers la France attirent chaque année davantage de vendeurs. Au terme de la saison en cours (septembre 2007 – avril 2008) 12 villes auront été visitées. Elles auront permis un contact direct entre les compagnies et plus de 400 professionnels du tourisme auxquels s'ajoutent, quand il y en a, des enseignants en BTS Tourisme.

Le site B2B destiné exclusivement aux professionnels du tourisme a été remanié. Il est devenu une véritable plate-forme d'informations claires et utiles sur chacune des compagnies de croisières maritimes, fluviales et ferries. La fréquentation est de l'ordre de 1 330 visiteurs uniques en moyenne par mois avec un record en octobre 2007 (le mois du jour le plus long) à 1 700. En s'appuyant sur cette expérience d'octobre dernier, un site d'information dédié au grand public est en projet.

La destination préférée des français reste la Méditerranée (64 %). Suivent les Caraïbes avec le reste du monde (23 %) et le Nord de l'Europe (13 %).

Les bateaux : c'est du lourd encore méconnu

La France a cette triple vocation : elle est un pays émetteur en même temps qu'une grande destination touristique. Elle est aussi l'un des premiers pays constructeurs de bateau. Des chantiers navals aux infrastructures portuaires, des personnels de bord aux acteurs commerciaux, il s'agit d'une industrie « lourde » aux investissements colossaux.

Avec 849 M€ la France arrive au 4^e rang européen en termes de retombées économiques après l'Italie, la Grande Bretagne et l'Allemagne. Elle occupe aussi cette 4^e place pour la construction et la réparation navale avec un CA de 555 M€ (2005).

Selon des données faites en janvier dernier, le niveau de commandes à l'échelle mondiale, étendu à 2012, serait de 43 navires pour un investissement de 18,8 milliards d'euros. Au terme de ces livraisons l'augmentation de capacité sera de 31 % par rapport aux 341 000 lits disponibles actuellement. A noter : 41 % de cette future capacité sont destinés au marché européen.

Le marché européen : 25 % du marché mondial

Le marché se développe mondialement. En 2007 le nombre total de croisiéristes a dépassé les 15,85 millions de personnes. A l'échelle européenne ce sont près de 4 millions de résidents qui ont fait une croisière maritime soit près de 25 % du total mondial. Ils ne dépassaient pas le million en 1995. Selon les analystes, c'est le marché qui disposerait du plus gros potentiel de croissance.

Tourmag, mars 2008

ANNEXE 5

Extrait de « l'horizon des familles s'élargit », Tour Hebdo juin 2007

Mais si les conditions tarifaires sont plus attractives aujourd'hui pour les différents profils de famille, la capacité en chambres triples et quadruples reste une difficulté. Sur le site internet de Marmara, des tableaux détaillent toutes les configurations de chambres par hôtel, histoire de conduire le client droit au produit adapté.

Si l'hôtel club bénéficie d'une belle avance dans le choix des familles, la gamme de produit s'élargit. La croisière est en passe de devenir une alternative à l'hôtel club, à fortiori avec des bateaux nouvelle génération, « complètement délirants aux yeux des enfants, insiste Georges Azouze, Pdg de la compagnie Costa Croisières, et la tarification familles tient la dragée haute à certains produits ».

8 % des passagers Costa France sont des enfants. « A nous de continuer à marteler que le produit croisières est taillé pour les familles et de mettre en avant la gratuité pour les moins de 18 ans sur tous les départs poursuit-il, en admettant que le nombre de cabines communicantes est encore en nombre trop limité.