

ANNEXE 2 (suite)



ces a également gagné en extravagance, comme chez Carnival et Costa qui assument pleinement ce côté parfois un peu kitch – les deux compagnies ont le même décorateur intérieur! – et jouent clairement sur le côté resort flottant. Royal Caribbean a aussi fait de cette démesure sa marque de fabrique. Première compagnie mondiale, l'américaine aligne 21 paquebots depuis l'inauguration, il y a quelques jours, de l'*Independence of the Seas*, à ce jour le plus gros navire du monde.

Pour coller aux attentes des croisiéristes, les compagnies ont également multiplié les

offres alternatives sur le plan gastronomique avec des restaurants à thème, tels les bars à sushi du *Queen Mary 2* ou du *Poesia*. Certains restaurants sont même réservés aux enfants à l'image des "Johnny Rockets" chez RCL. Cette découverte des cuisines du monde (souvent accessible contre un supplément) représente pour les passagers un gage d'intimité et d'évasion face au classique dîner servi à heure fixe dans la grande salle du navire. NCL est la compagnie qui a poussé le plus loin ce concept avec le *free style*, qui n'impose aucune contrainte d'horaires et de lieux de restauration.

Le confort des cabines n'a pas été oublié. Outre le côté moderne et les équipements (écran plat, accès Internet, minibar, coffre-fort...), les cabines extérieures disposent désormais d'un balcon. Chaque nouveau paquebot met ainsi en avant son pourcentage de cabines avec balcons privés: 65% pour le *Poesia*, 68% pour le futur *Costa Luminosa*... "Les paquebots *Genesis* iront plus loin encore", affirme Frédéric Sauvadet, DG de Latitude Sud qui commer-

Effet de mode sans doute, la place du bien-être a aussi pris ses aises à chaque nouvelle génération de navires.

cialise Royal Caribbean en France. "Les cabines intérieures sans ouverture vont disparaître, car ces navires seront dotés d'un jardin intérieur baptisé Central Park." Un coin de verdure à ciel ouvert à découvrir à partir de septembre 2009. L'année suivante, en mars et octobre 2010, NCL entend faire son petit effet avec ses navires F3 (4200 passagers) et ses cabines "New Wave", un espace de vie présenté comme innovant avec des cloisons incurvées, un dôme lumineux au-dessus du lit et une salle de bains ouverte sur la chambre. Conséquence: les toilettes seront pour la première fois séparées dans toutes les catégories d'hébergement... Effet de mode sans doute, la place du bien-être a également pris ses aises à chaque nouvelle génération de navires. Les décors sont devenus raffinés, l'ambiance zen, l'art du massage dispensé par des mains expertes venues de Bali ou de Thaïlande. Costa propose ainsi sur ses dernières unités (les *Costa Concordia*, *Serena* et bientôt les *Luminosa* et *Pacifica*) un espace Samsara Spa de 6000 m², qui comprend centre de remise en forme, des cabines et suites en accès direct sans oublier un res-

taurant diététique. "Cela accentue le côté glamour de la croisière", estime Georges Azouze, président de Costa France. Pour se démarquer, MSC étrennera à la fin de l'année sur le *Fantasia* son espace MSC Yacht Club avec, là aussi, un nombre limité de cabines avec service à la carte 24h/24 et l'accès réservé à un restaurant et au centre de fitness. De quoi séduire une clientèle plus haut de gamme. "Les cabines standards vont, en parallèle, gagner en confort grâce à leur surface de 20m², soit l'équivalent d'une suite sur beaucoup d'autres navires", assure Laurent Py, DG France de MSC.

Cette croissance exponentielle des flottes a permis d'apporter toujours plus d'itinéraires inédits à la clientèle. Costa s'est ainsi aventuré jusqu'aux côtes asiatiques, puis plus récemment vers celles de l'océan Indien et du golfe Persique, en attendant, à l'automne 2009, l'Amérique du Nord. De quoi donner de nouvelles envies d'embarquer aux clients qui ont déjà "fait" la Méditerranée, l'Europe du Nord et les Caraïbes. Et en séduire de nouveaux. "La clientèle française recherche d'abord les belles navigations", précise Georges Azouze. "À la différence d'autres marchés, comme les Américains qui apprécient d'abord le côté resort. Celui-ci est un plus que nos passagers hexagonaux découvrent une fois à bord."

Le challenge du "remplissage"

Côté compagnies, il leur reste à remplir ces géants des mers. Pour réussir ce challenge, elles ciblent désormais tous les segments de clientèle. Les seniors et les groupes d'abord, incontournables pour remplir certaines périodes creuses et les croisières longues. Les familles, ensuite, auxquelles sont destinés les différents clubs enfants et animations spécifiques proposés à bord. Elles apprécient les offres tarifaires qui permettent d'accueillir gracieusement... *suite page 20* ▶

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 euros x 7 = 140 euros taxes)

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

*valable avec l'achat de deux nuits minimum. À réserver via carte de tourisme à Cuba.

JUIN

PROMO SUR LES HOTELS
A VARADERO en tout inclus

Hôtel Los Delfines 3* :

27 euros/nuît

Hôtel Las Palmas 3* :

27 euros/nuît

Hôtel Playa de Oro 4* :

35 euros/nuît

Supplément chambre individuelle offert*

*valable sur l'hôtel Los Delfines, supplément de 10 euros/nuît par personne



Informations et Réservations

Tel : 02 48 02 44 44

reservations@havanatout.fr - www.havanatout.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...

●STEPHANE JALADIS

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, colorriages, 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-dance » 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.