



**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

SESSION 2009

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES
--

**Épreuve E5 : ÉTUDE DES MARCHÉS
ET DES PRODUITS TOURISTIQUES****Durée : 5 heures****Coefficient : 3**

L'usage de la calculatrice est autorisé.

Sont autorisées toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimantes.

Le candidat n'utilise qu'une seule machine sur la table. Toutefois, si celle-ci vient à connaître une défaillance, il peut la remplacer par une autre.

Afin de prévenir les risques de fraude, sont interdits les échanges de machines entre les candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices.

**Documents à rendre avec la copie :
Annexe 9..... page 17/17**

*Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 17 pages numérotées de 1/17 à 17/17.*

Le marché des croisières

L'opération commerciale «Le jour le plus long de la croisière » du mois d'octobre a connu un franc succès et a dynamisé les opérateurs du marché. 600 000 croisiéristes français seraient attendus en 2012, selon la FFC, association France Ferries Croisières.

Val Voyages est une agence de voyages, entreprise indépendante, qui existe depuis 1980. Elle possède trois points de vente en banlieue parisienne ainsi qu'un site internet. La clientèle de l'agence est essentiellement composée de familles, dont le budget vacances est variable.

Val Voyages a participé à l'opération « Le jour le plus long de la croisière » qui a généré des résultats très encourageants. Le directeur désire s'investir davantage dans ce secteur pour améliorer sa performance.

Vous faites partie de l'équipe de direction de cette entreprise et le directeur vous confie les dossiers suivants :

DOSSIER 1 - CONNAISSANCE DU MARCHE DES CROISIÈRES (annexes 1 à 6)

- 1) A l'aide de vos connaissances et des annexes, rédigez, à l'attention de votre directeur, une note structurée de trois pages maximum qui précisera :
 - les différents types de produits,
 - les segments de clientèle, en identifiant leurs motivations et les besoins spécifiques,
 - les intervenants sur ce marché (producteurs et distributeurs).
- 2) Le directeur vous demande de compléter votre étude en mettant en place une veille concurrentielle.
Après avoir défini la notion de veille concurrentielle, montrez-lui l'intérêt de cette démarche et listez les informations que cette veille permettra de recueillir.
- 3) Les compagnies de croisière pratiquent « les prix yieldés ». Expliquez-lui cette politique tarifaire tout en précisant son intérêt.

DOSSIER 2 - LES PRODUITS CROISIÈRES (annexes 6 et 7)

Val Voyages travaille essentiellement avec les leaders européens du marché de la croisière maritime sur paquebots : Costa Croisières et MSC. Le directeur aimerait proposer un choix plus étendu de produits dans les domaines maritime et fluvial pour élargir sa clientèle en la diversifiant.

Pour cela, il vous demande :

- 1) de lister les avantages et les inconvénients que présenterait l'élargissement de son offre,
- 2) de lui suggérer des produits croisières novateurs sur le marché,
- 3) de lui indiquer les critères de référencement à retenir pour faciliter la sélection de nouveaux partenaires.

DOSSIER 3 - LES PRIX (annexe 8)

Un client fidèle a confié à l'agence l'organisation d'un voyage en Turquie à l'occasion d'un grand événement familial. A l'issue de plusieurs rencontres avec le client, vous lui avez monté un produit à la carte et vous avez établi un devis.

- 1) A partir de ce devis, votre directeur vous demande de calculer :
 - le montant de la marge totale par personne ;
 - la part du poste « croisière » dans le coût de revient total.

- 2) Pour un groupe qui compterait quatre personnes en moins (frais collectifs identiques), calculez :
 - le nouveau coût de revient par personne des prestations hors aérien (vous aurez préalablement calculé le nombre de clients sur lequel le devis de l'annexe 8 est basée) ;
 - le nouveau prix de vente du voyage par personne (vous aurez préalablement calculé le taux de marque lié à la marge croisière et prestations terrestres).

- 3) La vente de ce voyage a permis à l'agence de générer une marge.
 - indiquez le type de charges couvertes par cette marge. Expliquez et citez quatre exemples de charges ;
 - expliquez chacun des concepts de marge et de bénéfice.

DOSSIER 4 - PREVISIONS DE VENTES (annexe 9)

Vous devez maintenant établir les budgets de ventes trimestriels pour l'exercice comptable 2009-2010 en faisant l'hypothèse que les ventes 2009-2010 seront supérieures de 10 % à celles de 2008-2009.

- 1) Vous ferez les prévisions trimestrielles pour la période du 01/07/2009 au 30/06/2010 en tenant compte de la saisonnalité des ventes. Vous utiliserez le tableau joint en annexe 9 (arrondir les calculs à deux chiffres après la virgule).

- 2) Vous indiquerez l'intérêt et les limites de ce type de calcul.

***Avertissement** : pour l'ensemble de cette étude, il vous revient d'être particulièrement attentif à la qualité rédactionnelle, à la présentation, à la cohérence et au niveau culturel des réponses que vous apporterez aux questions posées.*

ANNEXES

Annexe 1 - Les agences tiennent le cap, Tour Hebdo, avril 2008

Annexe 2 - Le nouveau look de la croisière, Echo touristique, mai 2008

Annexe 3 - Extrait de « les ferries », Tour Hebdo, avril 2008

Annexe 4 - Le maritime et le fluvial sur une vague porteuse, TOURMAG, mars 2008

Annexe 5 - Extrait de « l'horizon des familles s'élargit », Tour Hebdo, juin 2007

Annexe 6 - Extrait des sites France Ferries Croisières
www.ferries-croisieres.com, www.moorings.com, www.nicols.com

Annexe 7 - Costa veut prouver sa bonne foi auprès des agences, Tour hebdo, octobre 2007

Annexe 8 - Devis client

Annexe 9 - Prévision de vente trimestrielle (à rendre avec la copie)

Avertissement : dans le souci du respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, les extraits d'articles de presse spécialisée ou non sont reproduits en leur état originel. Ils sont donc susceptibles de comporter des mots ou expressions de style oral ou professionnel.

Croisières

Les agences tiennent le cap

3 questions à



François Weill,
président de
l'association France
Ferries & Croisières

Certains reprochent aux agences de voyages de ne pas savoir vendre la croisière. Qu'en pensez-vous ?
C'est faux ! Car l'agent de voyages qui ne sait pas vendre la croisière ne sait pas vendre l'Afrique, l'Asie... Bref, il ne sait pas vendre grand-chose ! Les agences savent parfaitement vendre ce produit. D'autant que les compagnies ont réalisé des investissements colossaux en termes financiers et humains pour former les agences. De son côté, la FFC a noué d'étroites relations avec les différentes écoles de BTS tourisme. L'enseignement de la croisière fait partie des programmes.

Que faudrait-il pour que le marché de la croisière en France se développe de façon encore plus significative ?
Les compagnies doivent poursuivre leurs différentes actions marketing. Et en la matière, il y a encore beaucoup de travail à faire. Il faudrait ensuite que le tour-opérateur s'implique et prenne sa place. L'Espagne est un bon exemple sur ce point : Pullmantur s'est massivement investi dans le secteur et a créé un marché. Aujourd'hui, en France, il manque ce coup d'accélérateur.

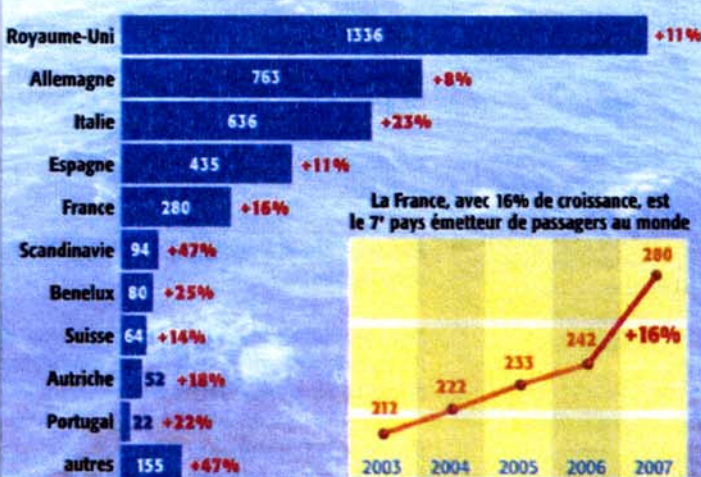
Comment voyez-vous l'évolution en France ces prochaines années ?
Le potentiel en France est énorme ! D'ailleurs, le taux de satisfaction des clients, de l'ordre de 98 %, est le plus fort de tous les produits touristiques qui existent sur le marché. Nous avons du mal à inciter les clients à partir en croisière mais, une fois qu'ils ont goûté au produit, ils sont conquis et reviennent.

Propos recueillis par D. Forray

La croisière a progressé de 16 % à 280 000 pax en France l'an dernier. Un segment commercialisé en grande partie par les agences, qui ont encaissé 33 M€ de commissions sur la période. Reste à préserver ces positions...

Resort flottant multiactivité, itinéraires aux escales culturelles... Sous toutes ses formes, la croisière maritime aura attiré 280 000 Français l'an dernier, en hausse de 16 % par rapport à 2006. Une progression qui profite largement aux agences. Au global (intermédiaires en ligne compris), ces dernières ont encaissé 33 M€ de commissions l'an dernier, sur un chiffre d'affaires d'environ 300 M€, selon l'association France Ferries & Croisières (FFC). Soit une rémunération moyenne de l'ordre de 11 %. Difficile d'affiner le profil des intermédiaires qui récoltent ces fruits, la FFC ne donnant pas de précisions sur les canaux de distribution du produit croisière dans l'Hexagone. On se contente des lors des déclarations des compagnies, qui revendiquent haut et fort « vendre en quasi-totalité via le réseau ». À commencer par Costa et MSC, qui représentent, à la louche (Costa ne donne plus ses chiffres depuis 2 ans), 70 % de parts de marché en France, soit respectivement 160 000 et 40 000 pax en 2007. Costa revendique d'ailleurs son entrée dans le top 10 des fournisseurs de certains réseaux. « Le taux de progression de certaines enseignes comme

Progression du nombre de croisiéristes européens en 2007 (en milliers de passagers)



Afat, Selectour ou Thomas Cook est en phase avec la progression globale de la compagnie en France, parfois un peu plus car elles enregistrent beaucoup d'individuels, précise Georges Azouze.

Une marge de progression phénoménale sur Internet

Sans oublier toutefois de mentionner les autres intermédiaires : « toutes mes ventes sont indirectes, donc il me faut tout le monde (tous les canaux, ndr) », résume le président de Costa France, qui énumère aussi les groupistes CE, la grande distribution et bien sûr les agences en ligne spécialisées, AB Croisières et QCNS en tête, qui réalisent entre 15 % et 25 % du chiffre d'affaires

« La majorité des agences qui nous revendent en France joue un rôle passif face au client »

Laurent Py,
directeur général de MSC en France

des compagnies... et n'ont pas fini d'exploser. Laurent Py, directeur général de MSC en France, annonce lui aussi une activité à « 100 % B to B », dont 25 % réalisés via les opérateurs en ligne spécialisés. Ces derniers peuvent-ils encore augmenter leur part de marché sur le segment croisière ? « Bien sûr !, répond d'emblée Laurent Py. Ils ont une marge de progression phénoménale, notamment grâce à leur réactivité pour offrir des cabines en dernière minute, la mise en ligne se faisant dans la seconde. » Et d'évaluer à 15 % la part de VDM dans les ventes de MSC. Plutôt que d'avouer d'éventuelles promotions, Laurent Py assure qu'il s'agit avant tout « d'annulations de cabines qui reviennent sur le marché ». Il est vrai que le tarif « Presto », qui propose un gratuit pour un payant à certaines dates, tient lieu de promotion quasi permanente. Et parfois, les agences en ligne spécialisées vont plus loin : « il arrive malheureusement qu'elles rognent sur leur marge pour travailler à 10 % au lieu de 13 % de commission, dit regretter Laurent Py, mais par rapport à l'activité qu'elles génèrent, ces pratiques ne portent pas sur des volumes importants ». Georges Azouze se veut

ANNEXE 1 (suite)

« Il existe un vrai potentiel pour la croisière dans le gâteau du tourisme »

Georges Azouze,
président de Costa France

d'ailleurs rassurant face à Internet : « grâce à un vrai tarif yieldé comme le "Prima", c'est Costa et les agences qui mènent la danse, tout le monde est à la même enseigne ». En prônant plus que jamais l'adage du « premier servi au meilleur prix », le patron assure que la compagnie fait moins de promos. Une politique tarifaire d'anticipation qui permet de donner des gages à la distribution traditionnelle, sans laisser reposer une trop grande partie du stock sur la capacité d'écouler les cabines in extremis via les agences en ligne spécialisées. Costa assure d'ailleurs que ces dernières ne représentent « que » 15% du chiffre de la compagnie en France. Jusqu'à présent, les compagnies tentent en effet de maîtriser leurs tarifs en ligne, à l'instar de la toute jeune Croisières de France (CDF) : « certaines agences web nous prennent des dates et achètent ferme mais n'ont pas le droit d'afficher des tarifs inférieurs aux grilles des brochures », assure Nicolas Sharp, le directeur général de CDF. Mais la pression est grande sur les compagnies leaders et les nouveaux entrants. Avec l'arrivée d'un mégaship flambant neuf cette année chez MSC et de deux simultanément (!) chez Costa l'an prochain, sans compter l'inauguration du Bleu de France de Croisières de France fin mai et ses 750 pax à trouver sur les marchés francophones chaque semaine : les compagnies vont devoir activer tous les canaux pour écouler leurs cabines.

« Avec les progressions phénoménales qui nous attendent l'an prochain, il n'est pas question que la part de marché de Costa France baisse par rapport aux autres marchés de la compagnie, confirme Georges Azouze. Je dois trouver les acteurs. »

Les grands groupes réfléchissent aux ventes directes

Si le réseau traditionnel semble donner pour l'instant satisfaction, certains lèvent les tabous. « Les grands groupes réfléchissent aux ventes directes, reconnaît Laurent Py. Parmi les 3 000 agences qui nous revendent en France, il y a de vrais prescripteurs, mais une majorité joue un rôle passif face au client. » D'où la nécessité, selon lui, de cibler tous azimuts, notamment les opérateurs capables d'affréter un navire et de le commercialiser sous leurs couleurs, comme le fait TMR. Et de préciser que « techniquement, les ventes directes en ligne ne poseraient aucun problème », l'accès au stock se faisant directement, tout comme l'envoi du

carnet de voyages. Chez Costa, on assure toujours pudiquement que les ventes directes en ligne (déjà ouvertes) sont « un épiphénomène ». Reste un canal que les compagnies ne parviennent pas à amadouer : les grandes agences en ligne généralistes. « Nous n'avons pas de partenariat avec elles », confirme Georges Azouze. Sempiternelle spécificité de la croisière ? Le produit semble pourtant faire son chemin au sein des voyages à forfaits, au même titre que les autres segments. En tirant d'ailleurs très bien son épingle du jeu. Selon les chiffres du Ceto, entre octobre 2006 et octobre 2007, le trafic des voyages à forfaits enregistré révèle un tout petit 1,5% de croissance à 4,8 millions de pax. La part de la croisière représente près de 6% du nombre de voyages à forfaits et environ 7,5% du volume d'affaires de ces mêmes voyages (un peu moins si l'on tient compte de l'activité des TO non-membres du Ceto). Georges Azouze voit dans ce taux de pénétration de la croisière au sein des forfaits un motif de satisfaction : « il existe un vrai potentiel pour la croisière dans le gâteau du tourisme ». De quoi faire oublier que la France ne pointe qu'au 5^e rang européen (voir graphique). « À trop vouloir comparer le nombre de pax avec les autres pays européens, on se désespère ; ramène au marché des forfaits en France, ce n'est pas si désolant. » Question de perspective.

Virginie Dennemont

ANNEXE 2

La croisière est un concept de vacances en plein boom compte tenu des capacités incroyables mises sur le marché et de l'apparition de navires toujours plus étonnants, censés rivaliser avec les classiques hôtels-clubs.

Avec 43 navires en commandes...

Le nouveau look de la croisière

Le week-end dernier, après plusieurs semaines de rénovation, le *Bleu de France* était dévoilé aux professionnels dans le port de Marseille. Premier paquebot de la compagnie Croisières de France, nouvelle filiale du géant américain Royal Caribbean International (RCI), il est commercialisé avec un concept 100 % francophone, qui ramène aux grandes heures de Paquet. Le marché de la croisière a cependant profondément changé dans l'Hexagone depuis la reprise, en 1993, de cette com-

pagnie par l'italien Costa. Le produit s'est démocratisé séduisant, l'année dernière, 280 000 Français adeptes de vacances maritimes et de découvertes d'horizons originaux. Les nouveaux géants des mers, dont les longueurs dépassent allégrement les 300 m aujourd'hui, n'ont surtout plus grand-chose à voir avec les paquebots de 500 à 800 passagers, encore la norme il y a une quinzaine d'années. Les futurs bateaux de la gamme "Genesis" de Royal Caribbean pourront ainsi accueillir jusqu'à 5 400 pas-

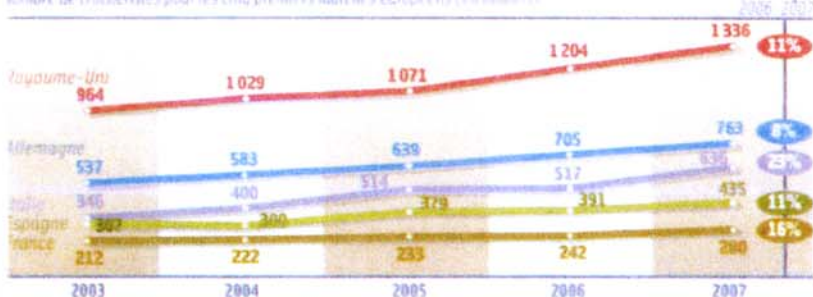
sagers! Et les dernières réalisations de Costa, avec des capacités de 3 700 croisiéristes, suivent le mouvement tout comme celles de MSC, son nouveau challenger en Europe, qui lance en rafale ses paquebots depuis les chantiers Aker Yards, à Saint-Nazaire (*Poesia* et *Fantasia* en 2008, *Splendida* en 2009 et *Magnifica* en 2010). Les sommes engagées sont de fait colossales. Costa aura investi 5,5 milliards d'euros, entre 2000 et 2012, pour construire 11 navires. Et plus de 43 seront mis à l'eau dans le monde, d'ici 2012. De quoi répondre à une demande qui a dépassé les 15 millions de clients en 2006 (dont 10 millions en Amérique du Nord), contre 6 millions en 1996...

Independence of the Seas (Royal Caribbean International), l'actuel plus gros paquebot au monde, est équipé - entre autres - d'un mur d'escalade, d'un simulateur de surf...



Une croissance qui prend le large en Europe

Nombre de croisiéristes pour les cinq premiers marchés européens (en millions)



Toujours plus...

Murs d'escalade, toboggans aquatiques, simulateurs de course et de golf, écrans géants et cinéma 4D, pistes de roller, minigolf, planétarium, patinoire, piscines à vagues, sans oublier le cybercafé, pour rester en contact avec la terre ferme, sont venus compléter l'offre traditionnelle : casino, bibliothèque,

bars, discothèque, théâtre et autres salons de danse. Petit plus, les nouvelles unités qui croisent à l'année en Méditerranée sont dotées de verrières rétractables, qui permettent de goûter, quelle que soit la température extérieure, aux plaisirs de la baignade. "Plus le tonnage des bateaux est important, plus les équipements proposés sont variés et originaux", confirme Corinne Renard, directrice commerciale de la C^e internationale de croisières (Cunard, Princess, NCL...). "Cela permet de ne pas sentir le nombre élevé de passagers à bord." Le décor intérieur de ces différents espa-

ANNEXE 2 (suite)



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-

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.

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

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 la suite page 70

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-

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.

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

L'avis 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*

(Cuba, Miami, NY + 100 euros taxes)

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

*Taxes aéroport de Paris-Montparnasse, taxes de transport, taxes de sécurité, taxes de carburant, taxes de navigation.

JUIN

PROMO SUR LES HOTELS A VARADERO en tout inclus

Hôtel Los Delfines 3* : 27 euros/nuits
Hôtel Las Palmas 3* : 27 euros/nuits
Hôtel Playa de Oro 4* : 35 euros/nuits

Supplément chambre individuelle offert*

*Sur les 3 hôtels susdésignés, supplément de 1 euro/nuits/personne.



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 JÉRARD

ANNEXE 3

Zoom

Les Ferries

Une concurrence toujours plus grande

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.

ANNEXE 6

LE TOURISME AU FIL DE L'EAU

Croisières fluviales : le monde par ses fleuves

L'offre actuelle est de plus en plus complète et l'on note un intérêt croissant de la part du grand public et des médias pour la croisière fluviale perçue comme un moyen original d'aborder villes et villages bordant les rives des différents fleuves. L'offre est globalement bien insérée dans le réseau français de distribution, chez les TO autocaristes disposant d'un fort enracinement régional et d'un potentiel de communication important, mais de plus en plus en agences de voyages grâce au travail de référencement effectué auprès des réseaux. Le succès de la croisière fluviale ne fléchit pas et l'offre continue de s'enrichir avec l'arrivée régulière de navires de grande qualité adaptés à une clientèle exigeante. Quand à l'intérêt culturel, l'Europe dispose d'une richesse incomparable tout au long de ses voies navigables. Si cela explique en parti le succès de ce type de voyage, il faut ajouter que les croisiéristes savent s'adapter aux grands événements qui fleurissent dans les grandes cités d'Europe. Cette culture au fil de l'eau est fondée sur des programmes de visites spécifiques, enrichis de conférences à bord. Les organisateurs d'événements incentives trouvent aujourd'hui, eux aussi, une réponse bien adaptée à leurs cahiers des charges, à bord d'unités de petites capacités (100/250 passagers), très bien équipées et pouvant être affrétés pour un congrès ou un événement de 4 ou 5 nuits à des tarifs compétitifs.

La croisière maritime, une offre variée, novatrice et moderne

L'industrie de la croisière dispose d'une étonnante vitalité qui s'explique en partie par la diversité de ce mode de voyage ou de vacances. Elle touche un public toujours plus vaste, intéressant désormais les actifs et les familles. Croisières au soleil, Croisières à thèmes, croisières vacances, croisières intimes, croisières en fête... À chacun ses vacances, à chacun son voyage, en catégorie Luxe ou « budget », la gamme de prix proposée au marché français est aujourd'hui de nature à permettre un recrutement très large, vers tous les types de clientèles, sur tous les CSP ! Des navires de capacité différente, pour des ambiances très diverses : ambiance intimiste sur un voilier, chic sur un navire haut de gamme, décontractée et festive sur les « paquebots-villages », expérience d'expédition à bord de navires polaires... Il existe même des tours du monde ou des voyages en Cargo où le temps ne se compte plus du tout de la même façon !

Les ferries : et la traversée devient croisière

Dans le domaine des car-ferries, on constate depuis plusieurs années une modernisation des flottes, qu'il s'agisse des navires rapides ou des car-ferries conventionnels. Les Navires à Grande Vitesse, de plus grande capacité, plus puissants, plus confortables, proposent aujourd'hui une alternative intéressante au transport aérien. Rapides et efficaces, ils demeurent une solution économique pour traverser avec sa voiture. Parallèlement, l'arrivée de nouvelles unités ferry toujours plus luxueuses et offrant des prestations dignes des bateaux de croisière les plus récents, ont contribué au développement de nouveaux concepts. Grâce à l'arrivée de ces paquebots-ferries, des opérations spéciales de type "escapade" ou "soirées bleu marine", puis les formules "séminaires" ou "congrès en mer", ont été développées. Aujourd'hui ce sont de véritables formules croisières de 2 à 5 jours avec possibilité d'escale, voire de séjour sur place, qui sont proposées sur la Corse, la Sicile, les Baléares, l'Irlande, l'Espagne...

QUELQUES PRESTATAIRES France Ferries Croisières (FFC)

Croisieurope

Sa flotte de 25 bateaux équipées de cabines fonctionnelles, peut accueillir de 100 à 200 passagers à l'occasion de croisières de 3 à 13 jours sur le Rhin, la Seine, le Rhône, le Pô, le Danube, le Douro ou encore le Guadalquivir. Des croisières thématiques sont également programmées : des croisières gastronomiques avec la collaborations de chefs étoilés, des croisières oenologiques avec des professionnels du monde viti-vinicole, des croisières culturelles avec des excursions spécifiques incluses au programme et des interventions de professionnels à bord ou encore des croisières « cabaret » ou festives, en bref des thèmes pour tous les goûts. Les bateaux de la compagnie jettent l'ancre au coeur des grandes villes européennes ou dans des villages typiques, permettant ainsi la découverte des richesses culturelles et des traditions des différents pays traversés. Les journées évoluent entre visites (facultatives) et navigation à la rencontre des paysages au fil de l'eau.

Viking Croisières Fluviales

Née en 1997, Viking Croisières fluviales, dont le siège est à Bâle, comprend une flotte totale de 25 bateaux, dont 9 unités ont été sélectionnées pour être commercialisées sur le marché européen. L'ensemble de cette flotte, conçue et décorée par des architectes norvégiens offre un confort raffiné, à la fois sobre et élégant ainsi que tous les avantages d'une technologie moderne de la dernière génération. La compagnie VIKING CROISIÈRES FLUVIALES est présente sur tous les grands fleuves européens et depuis 2004 en Chine sur le Yang Tsé pour des croisières d'exception. Bateaux raffinés, service attentif, restauration soignée... Considéré comme le fleuron de la compagnie, le Viking Sun (ou son sister ship le Viking Sky) est un luxueux bateau de 153 cabines avec balcon dont la plus petite fait 22,5 m². Il offre un service d'une qualité exceptionnelle en Chine. En Russie, la capacité du Viking Peterhof a été volontairement réduite à 189 passagers afin de privilégier le confort et l'espace.

ANNEXE 6 (suite)

Compagnie Internationale des Croisières

Grâce à sa double activité de TO spécialiste croisières et d'agent général, CIC édite une brochure de référence unique en son genre « Un Océan de Croisières » commercialisant principalement CUNARD qui propose des croisières de qualité dans la plus pure tradition maritime en Amérique du Nord, Canada, Caraïbes, Méditerranée et Europe du Nord, et PRINCESS CRUISES : une flotte composée de 16 navires de 688 à 3100 passagers, service hôtelier de qualité et multiples formules de restauration, menus et informations sur la vie à bord en français, 80% de cabines extérieures, des croisières de toute durée (de 7 à 72 jours) avec plus de 260 escales dans le monde entier et plus de 150 itinéraires différents. Croisières en port/port.

La Compagnie des Iles du Ponant

Des croisières féériques. Inde, Maldives, Antarctique, Chili, Seychelles, Madagascar, Grenadines, Cuba, Mexique, Honduras... Le voilier Le Ponant, le yacht Le Levant et le paquebot d'expédition Le Diamant, les trois navires d'exception de la Compagnie des Iles du Ponant (CIP), mettent le cap sur des paysages enchanteurs, un univers de dépaysement, de culture, et de raffinement...

Un nouvel art de vivre la croisière. Des itinéraires d'exception, entre nature et culture. Grâce à leur "taille humaine" (32 cabines sur Le Ponant, 45 sur Le Levant et 113 sur Le Diamant), les 3 navires quatre étoiles de la Compagnie des Iles du Ponant, tous sous pavillon français, peuvent atteindre des destinations généralement inaccessibles : traverser l'Orénoque, pénétrer au cœur des fjords chiliens, dans des criques isolées, paradisiaques...

Détente et culture. Les passagers contemplant une faune et une flore inattendues, découvrent l'histoire de certaines civilisations, partent à la rencontre de l'insolite. Afin d'apprécier pleinement le spectacle de la nature, comprendre la culture des pays traversés, des conférenciers, hommes et femmes de terrain, guides naturalistes accompagnent ces croisières.

L'élégance, maître mot de la vie à bord. A bord, raffinement et confort sont omniprésents. Tant dans les cabines, toutes extérieures et largement ouvertes sur la mer, que dans les espaces communs (restaurants, bibliothèque, salon d'observation...). Le décor fait la part belle aux matériaux nobles, aux couleurs douces et harmonieuses, selon l'esprit de chacun des bateaux.

Hurtigruten

Après 4 ans d'existence, les résultats de Hurtigruten continuent à progresser avec 6950 passagers en 2007 pour un chiffre d'affaires de 13,5 millions d'€. Hurtigruten, c'est bien sûr la ligne légendaire de l'Express Côtier norvégien qui, depuis 115 ans, hiver comme été, sillonne toute la côte de Norvège en transportant passagers et marchandises au fil de 34 escales. Un voyage authentique, intense, au cœur de la réalité norvégienne, et surtout, une navigation exceptionnelle entre fjords, archipels et détroits, jusque dans les plus petits recoins, les plus petits villages, là où aucun navire de croisière traditionnel ne viendra jamais pointer son étrave. Le développement des croisières d'exploration au Spitzberg, en Antarctique et au Groenland constitue une phase essentielle du développement de Hurtigruten. Avec désormais une touche de luxe en matière d'hébergement, grâce aux magnifiques suites des navires les plus récents dont le MS Fram.

Marsans

Marsans propose 10 croisières maritimes, en goélette ou fluviales dans le Grand Nord, en Croatie, en Europe centrale, Russie et Ukraine. Le cabotage sur l'Adriatique séduit de plus en plus de voyageurs. En Croatie, l'ambiance est détendue et conviviale : les heureux privilégiés voguent d'île en île et de port en port, alternant navigation paisible, baignade dans des criques préservées et découverte culturelle des plus beaux sites côtiers et insulaires croates, à bord d'une jolie goélette accueillant un maximum de 30 personnes. L'itinéraire relie Split, Trogir, Zlarin, Skradin, Krka, Sibenik, Rogoznica, Hvar, Cedro, Korcula, Mljet, Lopud et Dubrovnik.

2 goélettes, Navigator et Maria-Magdalena : 30 passagers, 18 cabines (Navigator) et 11 cabines (Maria-Magdalena), équipage de 4 à 5 marins.

Silversea

Quatre bateaux aussi élégants et spacieux que de grands hôtels, équipés de suites et terrasses privées, avec l'ambiance chaleureuse et intime d'une maison de famille. Les Croisières Silversea, un monde où le glamour, le raffinement et le bien-être se côtoient. Embarquement à bord de navires où règnent élégance, et l'art de vivre.

Avec plus de 150 itinéraires originaux et insolites autour du monde, Silversea propose des destinations de Rêve, de l'Amérique du Sud en passant par l'Extrême-Orient, de l'Alaska aux plages de sable blanc des Caraïbes. Silversea, ce sont aussi des croisières à thèmes : Gastronomie haut de gamme, oenologie, golf ...

Star Clippers

Avec Star Clippers, embarquez pour une croisière à bord d'authentiques voiliers, élégants et racés qui ont été conçus pour des clients qui recherchent un voyage d'exception, le confort et le charme légendaire de la marine à voile. Les traditions du passé se marient agréablement au modernisme du présent et la vie à bord est placée sous le signe de la détente, à l'instar d'un yacht privé. Les journées se dérouleront à votre guise : une excursion pour découvrir le charme des îles.... Un après midi sport : planche à voile, dériveur, ski nautique, plongée ou, tout simplement, le farniente sur le pont spacieux au bord des petites piscines. L'équipage, discret et attentif, sera à votre écoute pour rendre votre séjour des plus agréable. Durant les repas, servis en salle à manger, sur les ponts ou sur les plages, vous apprécierez des menus internationaux composés de plats des quatre coins du monde. Et le soir vous danserez au « Tropical Bar » sous un ciel étoilé, dans une ambiance intimiste. Nos voiliers :

Le Star Clipper et le Star Flyer (sister ships), 170 passagers, 4 mâts, 3300m² de voilure, 70 membres d'équipage.

ANNEXE 6 (suite)

Le Royal Clipper, 228 passagers, 5 mâts, 5 000m² de voilure, 106 membres d'équipage.

Croisières de 7, 10 et 11 nuits selon la destination :

L'hiver : de Novembre à début avril

Les îles Caraïbes au départ de La Barbade : les Grenadines, et les îles au Vent

Les rivages de Thaïlande et la Malaise au départ de Phuket ou Singapour.

L'été : de mi mai à début octobre

La Méditerranée : au départ d'Athènes, de Rome ou de Venise, avec des escales en Grèce, Turquie, Italie, Sicile, Croatie et Monténégro.

Toute l'année

La Polynésie française avec des départs de Papeete vers les îles de la Société et les Tuamotu

Nicols

Location de bateaux fluviaux sans permis, d'une capacité de 2 à 12 personnes.

Né en juillet 1986 au sein du groupe Nadia, spécialisé dans la transformation des matières plastiques, le chantier Nicols Yacht s'est hissé en quelques années parmi les leaders français du Tourisme Fluvial, avec un panel de 21 modèles de vedettes fluviales. En 1994, Nicols innove et invente la piscinette remorquable derrière le bateau, un concept unique sur le marché. En 2006, Nicols s'ouvre à l'Europe avec deux nouvelles bases au Portugal et en Allemagne. Selon la base départ choisie, vous allez être amenés à naviguer sur Canal (tracé par main d'homme) et/ou sur Rivière. Durant votre croisière, vous serez libres de vous arrêter où bon vous semble... à condition d'éviter les propriétés privées bien sûr ! Si vous choisissez le calme de la campagne, pensez à respecter la nature ; ne laissez pas de traces de votre passage. Si vous préférez l'animation des villes ou petits villages que vous traverserez, profitez des ports et haltes nautiques aménagés à cet effet par les municipalités : contre une modique participation parfois, ces aires confortables vous permettront de bénéficier d'un accès souvent très pratique pour mieux visiter les villes. Le passage des écluses est une manoeuvre simple et agréable. Indispensables pour la découverte des lieux de votre amarrage, la visite des villages et des curiosités du coin ou tout simplement pour aller acheter le pain, les vélos vous permettront peut-être aussi de faire des rencontres qui rendront votre séjour inoubliable. Pensez à les réserver avant votre départ !

Moorings

Moorings est la première compagnie de charter au monde. Nous sommes arrivés à ce résultat en vous offrant des croisières exceptionnelles du début jusqu'à la fin. Nos voiliers ont été spécifiquement conçus pour nous par les plus grands chantiers, ils ont suivi pour cela un cahier des charges très rigoureux en matière de confort et de manoeuvrabilité. Du monocoque classique au catamaran spacieux, tous nos bateaux sont méticuleusement entretenus et parfaitement équipés. Un autre plus pour les navigateurs : notre flotte, avec une moyenne d'âge de trois ans seulement est l'une des plus modernes. Vous pourrez naviguer à votre convenance en Méditerranée, Amérique du Nord, Caraïbes, Océan indien et Océan pacifique.

À votre écoute, les équipes Moorings construisent votre croisière sur mesure. Nous nous occupons de tous les détails : choix de votre bateau, de votre itinéraire, réservation de votre vol.

En fonction de votre CV Marin, nous vous indiquerons quel type de bateau vous pouvez louer.

- Avant d'appareiller, vous recevrez tous les conseils nécessaires à la prise en main de votre voilier ainsi que les renseignements utiles à votre navigation.
- Si vous le souhaitez, nous pouvons prendre en charge votre ravitaillement et mettre gracieusement à votre disposition un "skipper conseil" pour votre première journée en mer.

SNCM

Les atouts de la compagnie sont ses navires - confort, qualité de vie à bord - pour les croisières et vitesse pour le Navire à Grande Vitesse au départ de Nice, la variété des ports desservis et son réseau commercial s'appuyant notamment sur les agences de voyages et Internet. Dépassant les 8 000 clients l'année dernière, la SNCM a augmenté le nombre de ses croisières courtes en proposant 23 voyages sur les axes « à succès » essentiellement - Corse - Rome/Florence et Barcelone - à bord de son fleuron le Napoléon-Bonaparte.

LES ADHERENTS DE LA FFC

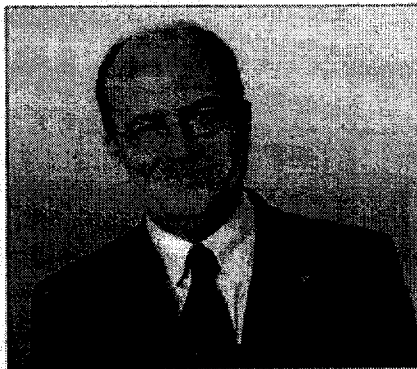
Brittany Ferries, Compagnie Internationale des Croisières, Compagnie des Iles du Ponant, Cost Croisières, CDF- Croisières de France, CroisiEurope, CroisiFrance - Louis Cruise Lines, CroisiMer, Grimaldi GLD, Hurtigruten, Latitude Sud, Marsans, Mer et Voyages Fred Olsen, MSC Croisières, Sea France, Silversea, SNCM, Star Clippers, Viking Croisières Fluviales.

Extrait des sites France Ferries Croisières
www.ferries-croisieres.com, www.moorings.com,

CRM Costa veut prouver sa bonne foi auprès des agences

L'outil de fidélisation de la compagnie intéresse et inquiète en même temps. La peur de se faire « piquer » le client demeure tenace.

« **L'**agent de voyages perçoit la fidélisation comme un concurrent », déplore Patrice Régnier, le directeur marketing Costa Croisières France. Le sujet est sensible. Et, en la matière, les agences ont parfois raison d'être sur leurs gardes. Pour l'heure, Costa dispose pourtant d'un argument de poids pour rassurer la distribution : les ventes sont réalisées à plus de 90 % par le réseau, et la compagnie n'affiche pas, pour le moment, d'intention de développer les ventes directes à grande échelle. De plus, déployer soi-même un outil de CRM sophistiqué est loin d'être à la portée de tous les points de vente. Trop coûteux. Mais de quoi s'agit-il exactement ? Chez Costa, la technologie qui permet de trier le fichier clients



Patrice Régnier est directeur du marketing de Costa Croisières France.

selon un nombre important de critères (lieu de résidence, période d'achats, prix, durée et destination de la croisière, profil, etc.) est disponible depuis le printemps dernier. « Nous avons développé la technologie pour l'ensemble des marchés », explique Patrice Régnier, responsable du CRM pour la compagnie au niveau mondial. « Nous pouvons fournir ce service en vue d'une opération de mailing papier ou e-mail sur une promotion particulière, aussi

bien pour une agence en particulier que pour un réseau dans son ensemble, ou au niveau d'une région », souligne le directeur marketing.

Pas de contrepartie financière

Pour un accord de quelle nature, entre la compagnie et les agences ? « Il n'est pas question de louer le fichier, encore moins de le vendre : un fichier, ça a un coût, c'est un actif », précise Patrice Régnier. Il s'agit d'une mise à disposition ponctuelle, ce qu'offre l'agence en échange faisant l'objet d'une négociation : « il n'est pas question de contrepartie financière. L'agence apporte sa clientèle et sa vitrine, charge à elle de mettre en valeur l'opération via une PLV, une soirée, un salon, une journée portes ouvertes... ». Et d'assurer bien sûr qu'il n'est pas question de démarcher le client en direct par la suite. Il est trop tôt pour les bilans, assure Patrice Régnier. Reste à dissiper les craintes... ● **Virginie Dennemont**

ANNEXE 8

Val Voyages

DEVIS PRODUIT CROISIERES

Tous les prix sont en euros

	Frais Individuels	Frais Collectifs
Vols AR	508	
Marge aérien	89,65	
Prix de vente aérien	597,65	
Croisière	1036	
Transfert hôtel		120
Nuits supplémentaires	143	
Tour de ville guidé		250
Spectacle nocturne		400
Location de vélo	15	
Total	1194	770
Répartition des frais collectifs	38,5	
Total prestations	1232,5	
Marge croisière et prestations terrestres	368,15	
Prix de vente croisière et prestations terrestres	1600,65	
Total dossier	2198,30	
Arrondi à	2198	

ANNEXE 9 - PREVISION DE VENTES PAR TRIMESTRE (à rendre avec la copie)

Chiffre d'affaires en milliers d'euros	Du 01/07 au 30/09	Du 01/10 au 31/12	Du 01/01 au 31/03	Du 01/04 au 30/06	Total	
Année 2006-2007	302	152	212	252		
Année 2007-2008	324	165	220	267		
Année 2008-2009	326	178	228	278		
Total						
Moyenne pour chaque trimestre						Moyenne générale ou moyenne des 4 trimestres
Coefficient par trimestre (*)						
Prévision 2009-2010 (**)						

(*) Coefficient du trimestre = moyenne du trimestre / moyenne des 4 trimestres

(**) Prévision du trimestre = prévision annuelle * coefficient saisonnier / 4