

L'emploi Maritime sur

Mer et Marine
Toute l'actualité maritime

avec

REGIONSJOB

Edition : Français · English

Chercher

Mer et Marine
Toute l'actualité maritime

Newsletter Mer et Marine : E-mail :

S'inscrire

Accueil

Accueil > [Croisières & Voyages](#)

RUBRIQUES

[Construction navale](#)
[Croisières](#)
[Défense](#)
[Histoire](#)
[Marine marchande](#)
[Nautisme](#)
[Offshore & Energie](#)
[Pêche](#)
[Ports](#)
[Science](#)
[Voile](#)
[Aéronautique](#)

FOCUS

[Interviews](#)
[Dossiers](#)
[Formation](#)
[Isemar](#)
[Cap Océan](#)
[Archives](#)

PRATIQUE

[Offres d'emploi](#)
[Fiches Navires](#)
[Fiches Entreprises](#)
[Agenda](#)
[Livres](#)
[Sondages](#)

Interview : Georges Azouze, président de Costa Croisières et de l'AFCC



meretmarine.com

crédits : COSTA CROCIERE

28/09/2011

Alors que l'IFTM Top Resa s'est déroulé la semaine dernière à Paris et que le Seatrade Europe s'est ouvert hier à Hambourg, le secteur de la croisière continue de croître significativement en France. Avec environ 400.000 passagers en 2010, l'Hexagone est le cinquième marché européen, derrière la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie. Après de longues années de léthargie, le marché français est en train de se réveiller. Le taux de croissance est supérieur à 10% et les compagnies investissent massivement, y compris dans le développement de têtes de ligne sur les ports tricolores. Avec Georges Azouze, président de l'Association Française des Compagnies de Croisière (AFCC) et président de Costa Croisières France, leader du secteur dans l'Hexagone, nous avons souhaité faire le point sur l'évolution du marché.

MER ET MARINE : Comment se porte aujourd'hui le marché de la croisière en France ?

GEORGES AZOUZE : La croisière en France se porte bien et poursuit son développement. Je pense qu'elle résistera mieux que les autres formules de tourisme. Cette année, elle poursuivra son développement en France au moins dans les mêmes proportions qu'en 2010. 2011 sera encore une belle année pour la croisière, malgré les différentes crises et les révolutions du printemps arabe qui ont provoqué des modifications dans les itinéraires d'un certain nombre d'armateurs.

Comment expliquer que la France soit restée longtemps en retrait de l'engouement que ce mode de vacances connaît à l'étranger et qu'elle ne soit toujours pas dans le peloton de tête en Europe ?

Il est vrai que nous avons un retard à l'allumage puisque la croisière a été longue à décoller en France. Nous sommes le cinquième marché européen, précédé par la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne qui, malgré la crise, a poursuivi sa progression. En France, nous venons de beaucoup plus loin, on a mis beaucoup plus de temps à se déployer et nous sommes sur un marché où les gens partent plutôt en vacances en France. On a donc une spécificité que les Européens ont du mal à comprendre mais qui existe et, dans ce contexte, je trouve que les uns les autres, nous ne nous en sortons pas si mal.

La problématique des ports d'embarquement a-t-elle joué un rôle important dans ce retard ?

Sur le long courrier, c'est-à-dire pour des croisières au départ de pays lointains, nous sommes tous égaux mais, sur la Méditerranée, là où se trouvent finalement 70% des ventes, nous avons en France certaines limites. Il y a, en effet, très peu de ports. Nous avons Marseille et dans une moindre mesure Toulon, mais aussi Monaco, avec toutefois des limitations sur les quais. Sète est en train de s'équiper mais pour le moment, les grands paquebots ne peuvent pas y être accueillis. Malheureusement, le port de Nice, qui aurait pu être un hub incroyable pour la croisière en France, mais aussi en Europe et dans le monde avec son aéroport international, n'a pas été doté d'un terminal croisière. Si cela avait été le cas, le visage du marché en aurait

A la une

Le sous-marin Ouessant transféré à la Malaisie

Toulon : Franc succès pour la journée porte-ouverte de

L'aéronautique navale peaufine l'arrivée du Calman Mari

La frégate Forbin doit passer en cale sèche

La Somme prend ses quartiers à Brest

Une frégate antillaise pour assurer la mission Corymbe

L'Abeille Languedoc s'arrête à Cherbourg avant de rejoin

Un yacht de 75 mètres en arrêt technique dans la base n

[vuvv \[lire les actualités de la veille\] vuvv](#)

Les Grandes Rubriques :

[Marine marchande](#)[Vie portuaire](#)[Défense](#)[Construction navale](#)[Croisières](#)[Histoire navale](#)[Voile](#)[Brèves](#)

CROISIÈRE MER ET MARINE
du 27 mai au 2 juin 2012 - MARSEILLE - VENISE

MSC Divina

À PARTIR DE 669 €

Newsletter Mer et Marine

Voir le dernier numéro

S'INSCRIRE :

Civilité SélectionnezPrénom Nom E-mail Profession Code Postal Ville Pays

Vous et la mer,

quelques mots pour

mieux vous

connaître

S'INSCRIRE

En vous inscrivant, vous reconnaissez

avoir pris connaissance de la

politique de gestion

des [données personnelles](#) du site

été changé.



Quel rôle joue l'AFCC dans le rayonnement de la croisière en France et quelles actions sont entreprises auprès des agents de voyage, qui demeurent les premiers pourvoyeurs de clients ?

Le message de l'AFCC est un message d'unité. Les professionnels de la croisière en France, dans leur très grande majorité, se sont réunis pour pouvoir sensibiliser les agences de voyage aux possibilités de développement dans le domaine de la croisière. Cela signifie les former et les informer sur tout ce qui se passe au niveau des nouveautés produit. Mais aussi travailler sur des actions commerciales.

Nous aidons aussi les plus petites compagnies, qui ont moins de moyens que les grands groupes, à être représentées au niveau du monde du tourisme. Nous entretenons aussi des statistiques et nous communiquons sur les chiffres, tant sur les clients que sur les retombées économiques de la croisière, qui deviennent très intéressantes. Car, en plus des embarquements et des débarquements dans les ports français qui sont tête de ligne, ce sont aussi 2 millions de passagers par an qui réalisent une excursion en France via les ports d'escale. Il est aussi important de mesurer et faire prendre conscience des investissements réalisés par les armateurs dans la construction des paquebots, notamment en France, où les retombées sont importantes pour les bassins d'emploi.

Un véritable bâton de pèlerin...

C'est du militantisme, au sens noble du terme. L'idée de l'AFCC est de se regrouper et de représenter une industrie qui est en pointe, une industrie qui, sur le marché français, est une des rares actuellement à connaître des développements malgré les temps de crise. Nous essayons de faire connaître les opportunités que représente la croisière pour l'avenir des agents de voyage. C'est ce que nous avons fait pendant une bonne vingtaine d'années avec Croisimer et, maintenant, avec cette association.

Malgré, comme vous dites, un certain « retard à l'allumage », le développement de la croisière dans l'Hexagone est bel et bien lancé et les succès sont nombreux, au point de constater, chez les différents opérateurs, des objectifs impressionnants. On table en 2012 sur une progression de l'ordre de 10%, ce qui ferait environ entre 40 et 50.000 passagers supplémentaires par rapport à 2011. Or, si l'on additionne les objectifs des compagnies, même en prenant en compte le retrait de Louis Cruises de Marseille, il semble qu'il sera très dur de trouver autant de nouveaux clients. Dans ce contexte, s'achemine-t-on vers une concurrence effrénée ?

Il ne faut pas oublier que nous sommes dans un marché international et l'augmentation de capacité n'est pas uniquement répercutée sur la France. Ces dernières années, nous avons constaté que c'était l'offre qui générait la demande, et non l'inverse. Pour assurer une bonne croissance, il faut développer des actions marketing et commerciales pour arriver, justement, à développer le marché dans des proportions intéressantes, tant en termes de volumes qu'en termes de recettes. En effet, il ne s'agit pas de créer en France une politique de dumping qui consisterait à pratiquer le prix le plus bas. Les investissements sur les paquebots sont importants et les rendements attendus sur chaque passager amené à bord doivent être en adéquation. Nous devons donc assurer le développement de la croisière en France par le haut, c'est-à-dire avec une très belle communication, des offres et une agressivité commerciale de bon aloi. Il faut absolument éviter une sorte de descente aux enfers qui consisterait à pratiquer des prix toujours plus bas, car cela détruirait finalement le devenir du marché.

Il y a un risque ?

Il y a un risque, bien sûr.

Vous évoquez les actions de marketing et là nous nous adressons plus au président de Costa France qu'à celui de l'AFCC. Pendant longtemps, votre compagnie a été le seul opérateur en France à investir massivement pour faire connaître le secteur. Depuis plusieurs années, d'autres armateurs vous ont emboîté le pas, comme MSC et CDF Croisières de France. On imagine que c'est pour l'ensemble du monde de la croisière une bonne nouvelle ?

Tout à fait. Depuis les années 80, Costa Croisières a cru au développement du marché et a investi des sommes assez colossales dans le marketing et la communication, afin justement de faire bouger le marché et les mentalités. Et nous en sommes récompensés avec une très belle place de leader. Ce qui ne veut d'ailleurs pas dire que c'est une rente de situation. Il faut toujours se remettre en question. Costa a ouvert la voie sur le marché français, c'est incontestable. Nous sommes aujourd'hui concurrencés et c'est normal car il faut des challengers et de la concurrence sur une offre croisière qui, de toute façon, va aller crescendo et va intéresser de plus en plus de vacanciers. La concurrence stimule le marché et il est normal que les concurrents s'organisent tant en matière de structures commerciales qu'en termes d'investissements marketing pour pouvoir relever ce challenge. Je salue les initiatives en ce sens.

Tout en restant attentif, on imagine, aux stratégies qui seront employées par les différents acteurs en termes de prix ?

Je pense que cela va être une très belle bataille, à condition encore une fois que l'on ne franchise pas une certaine limite dans la volonté des compagnies à trouver des clients. Il faut se développer par le haut. Cela ne veut pas dire le haut de gamme, cela veut dire essayer de défendre les bienfaits et les beautés de la croisière plus que les prix. Une bataille de prix ne sera intéressante pour personne, y compris pour le client car, au bout d'un moment, c'est la qualité qui peut en pâtir. Je pense que nous avons les moyens de développer le marché à un juste prix, des prix qui soient à la fois adaptés au budget des vacanciers, mais aussi aux impératifs industriels des différentes compagnies. Car nous travaillons dans une industrie, avec des préoccupations de qualité sur l'offre qui est faite, tant sur les propositions que sur les produits à bord. Les bateaux n'ont jamais, je pense, été aussi confortables et aussi beaux, avec des propositions aussi ébouriffantes. Les propositions, telles qu'elles sont sur les catalogues, sont déjà assez belles et sont à même de séduire un très grand nombre de vacanciers. Il s'agit donc d'être raisonnable et de tabler sur un développement par le haut.

La croissance du marché sera-t-elle aussi facilitée par le développement de têtes de lignes dans les ports français ?

Tout à fait. La croisière deviendra de plus en plus accessible en matière de tarifs et, aussi, en termes d'accessibilité pour l'embarquement dans les ports. Nous avons fait du Havre, cette

année, une tête de ligne de Costa Croisières. Nous sommes historiquement implantés à Marseille, qui connaît un très fort développement. Et y a d'autres ports sur les rangs avec d'autres compagnies. Toulon essaye aussi de développer son trafic de tête de ligne, de même que certains ports sur la façade atlantique.

Costa est aujourd'hui en position de leader en France avec, avait-on coutume de dire ces dernières années, la moitié du marché. Même si la montée en puissance de nouveaux acteurs est une bonne chose pour la croisière en général, votre position n'en demeure pas moins délicate, dans la mesure où, quelque soit le secteur, les challengers ont tendance à vouloir prendre des parts de marché au leader en place. De plus, même si la croisière s'en est bien sortie par rapport au tourisme terrestre, les conséquences de la crise économique se sont peut-être fait sentir, d'autant que de nouveaux paquebots sont entrés en service en 2011, augmentant significativement les capacités. Cette année a-t-elle été difficile ?

Comme vous le savez, nous ne communiquons pas de chiffres par pays mais, ce que je peux vous dire, c'est que Costa Croisières va connaître en France, en 2011, une année assez historique. Et à plus d'un titre. D'abord sur notre progression par rapport à 2010, qui va nous conduire à franchir un cap historique.

Je dirais que 2011 fut une année extrêmement « sportive », avec beaucoup de modifications dans la programmation, mais les résultats sont franchement bons et au-delà de nos espérances.

Il est vrai qu'il y a eu une tension sur les prix et il a fallu travailler sur un yield différent, non seulement par rapport à la crise, mais aussi par rapport à l'augmentation de capacité que nous constatons chaque année. Ainsi, nous sommes souvent appelés à modifier nos politiques de prix avec une certaine agressivité à certaines périodes et sur certains types de programmes. Nous avons ainsi réalisé des actions promotionnelles qui ont donné de bons résultats en générant du trafic. Mais il est vrai que les recettes se sont érodées.

Au niveau des tarifs, la baisse a été considérable ces dernières années et la nécessité de remplir les nouveaux navires, même s'ils sont plus rentables que les anciens paquebots, a provoqué une chute tarifaire. On a même vu, cet été, des croisières proposées à seulement 350 ou 400 euros la semaine en Méditerranée. On se demande alors comment font les compagnies pour être rentables sans toucher à la qualité du produit, ou alors on se dit qu'auparavant les marges étaient très importantes...

Je ne crois pas que nous ayons eu, sur les navires de Costa, des croisières en plein été à ce prix là. Mais la question est effectivement de savoir si, pour les compagnies qui pratiquent ces prix, les recettes permettent de boucler un modèle économique.

Il est évident que, par rapport à ce que nous recherchons en termes de développement sur les volumes, nous proposons sur les catalogues, sans parler des actions promotionnelles qui ont lieu ici et là, des prix de plus en plus agressifs. Il est exact de dire que les prix ont été adaptés de façon assez spectaculaire. Mais la politique tarifaire n'est pas à comparer uniquement avec les compagnies concurrentes, elle l'est aussi avec ce qui peut se passer dans le domaine du tour operating avec les offres en hôtels clubs. Au fil des années, notre politique devient plus agressive, mais dans le bon sens du terme, par rapport à des économies d'échelle qui sont réalisés sur les grands paquebots et par rapport à une certaine industrialisation, là encore au sens noble du terme, c'est-à-dire que nous sommes devenus de grands professionnels structurés autour d'une flotte moderne et nombreuse, ce qui nous permet d'avoir une politique de prix très agressive.

Quels segments de clientèle visez vous dans votre politique de développement ?

Le développement en France se fera bien évidemment par des segments, sur le haut du panier, avec de grands voyageurs sur de très belles croisières, qui sont déjà très bien vendues ; et en même temps sur le resort avec des prix accessibles. Sur le gros des volumes, nous allons avoir une dimension industrielle avec une clientèle de beau milieu de gamme, pour concurrencer les offres qui se font actuellement sur les hôtels clubs et les circuits touristiques. Nous chercherons tous du volume car les paquebots, notamment les plus récents, sont souvent de grande capacité et absorbent une clientèle qui n'est plus segmentée mais vise carrément le grand public et le marché des consommateurs de voyage. Pas seulement d'ailleurs les consommateurs de voyages organisés à l'étranger. Nous sommes aussi parfaitement capables de toucher une clientèle de vacanciers qui prennent de belles locations en France et qui pourrait très bien être séduits par une croisière d'une semaine au départ de Marseille. La cible est donc plus élargie que par le passé.

Quels moyens mettre en oeuvre pour attirer de nouveaux croisiéristes ?

Pour toucher une clientèle très large, nous avons différents moyens. Bien sûr l'augmentation et la diversification de l'offre. La nécessité pour des compagnies comme les nôtres, c'est de se différencier pour éviter de se retrouver, à terme, sur des circuits qui seraient complètement banalisés et qui n'offriraient aucune valeur ajoutée. Nous sommes positionnés sur les itinéraires classiques, bien évidemment, mais nous avons une recherche quasi obsessionnelle de la qualité et de l'innovation dans le domaine des destinations. Costa Croisières a prouvé, ces dernières années, qu'elle était capable d'aller en Asie avant tout le monde, d'être présente sur les émirats arabes, de travailler en océan Indien, ou encore de programmer des tours du monde. Et ça continue puisqu'en 2012 nous allons avoir un certain nombre de nouvelles destinations et de nouveaux produits, ce qui signifie aussi de nouveaux marchés. Nous allons mettre un nouveau bateau à Rhodes pour proposer des offres avion + croisière de toute l'Europe sur un magnifique itinéraire dans les îles grecques, Chypre, Israël et la Turquie. Et là, nous allons être très novateurs. Nous avons décidé, aussi, de programmer 40 mini-croisières, que je préfère appeler des escapades en mer, de 3, 4, 5 et 6 jours au départ de Marseille, avec des bateaux de 2000 à 3000 passagers, là aussi on est en train de séduire un nouveau style de clients, avec des primo-accédants, des gens qui ne connaissent pas encore la croisière et qui pourraient avoir peur de partir une semaine entière. Avec ces petits séjours en mer, ils pourront essayer le produit. J'ajoute que ces escapades vont également intéresser une clientèle de groupes incentive, qui va adorer ces petits séjours très courts en Méditerranée sur des bateaux magnifiques.

Les itinéraires, la durée... L'offre devient considérable...

Absolument. Nous sommes sur une énorme augmentation de la gamme des croisières, qui vont de 3 jours au départ de Marseille jusqu'au tour du monde de 100 jours. On crée de nouvelles destinations, par exemple de Savone, à côté de Gênes, jusqu'en Australie à travers des croisières absolument superbes de 21 jours, en passant par la mer Rouge, l'océan Indien et l'orient ; sans parler des croisières en Asie, en Amérique du sud, et des deux navires que nous avons sur les Antilles françaises, des navires que, pour l'instant et malgré tout ce qu'on peut

entendre, personne ne concurrence.

Cette démultiplication de nouvelles offres représente également une certaine prise de risques...

Nous sommes dans l'innovation mais aussi dans la prise de risque puisque cela veut dire aussi des charters, des sièges d'avions bloqués, donc une organisation tout operating pour faire voyager nos clients. Et ce n'est pas facile d'installer en France de nouvelles destinations. Les agences adorent les nouveautés mais mettent du temps à les installer. Il y a donc un très gros travail de sensibilisation à effectuer. Je dirais néanmoins que, chez Costa, l'innovation est un peu dans les gênes. Nous sommes des pionniers, nous sommes leaders en Europe et en France, nous sommes une grande compagnie et nous avons des clients fidèles pour lesquels nous avons cette obsession de la qualité. Cela nécessite d'avoir une énorme diversité dans la gamme proposée, d'autant que nous touchons une clientèle très large. Il faut donc travailler à 360° dans la capacité à attirer des clients de tous âges, de toutes conditions et de toutes motivations et, dans ce cadre, nous avons l'ambition, chaque année, d'enrichir davantage la gamme, et de ne pas se maintenir sur des axes sécurisés. Il est donc vrai que nous prenons des risques. C'est la règle pour un grand leader, d'être présent et d'être en pointe. Et c'est pour moi une grande fierté d'être dans un armement capable d'innover et de suivre les évolutions du marché avec beaucoup de réactivité.

La France demeure un marché stratégique pour Costa ?

La France est, après l'Italie, le deuxième marché de Costa, qui est vendue dans 44 pays différents. Nous avons connu une évolution phénoménale depuis le début des années 2000 avec la mise en service, chaque année, d'un ou même deux nouveaux bateaux. Et sur les 10 dernières années, la France est restée le second marché de Costa. Nous avons grandi avec la compagnie et sa fantastique évolution et, ça aussi, c'est une grande fierté. Nous avons la chance d'avoir un groupe capable de nous aider à personnaliser la programmation aux couleurs françaises. Certes, nous sommes une compagnie italienne présente sur l'ensemble des marchés européens. Mais la France, par sa position dans l'activité de Costa, bénéficie de capacités au départ de Marseille, Le Havre, La Réunion, Pointe-à-Pitre, Fort-de-France... Ces ports de métropole et d'outre-mer, qui sont maintenant servis par Costa avec des capacités croissantes, nous aident sur le marché hexagonal à être plus accessibles. Et, lorsqu'une initiative fonctionne, nous avons plus de moyens. Ainsi, en décidant de mettre cette année un navire au départ du Havre toute la saison, nous avons créé un marché et nous continuerons de le faire l'année prochaine, avec des réservations qui sont déjà très encourageantes.

Est-il envisageable que la France devienne, un jour, le premier marché de Costa ?

Costa est une compagnie italienne depuis 63 ans. En Italie, c'est une institution, une marque patrimoniale et la première grande marque de tourisme. En France, nous avons connu d'autres aventures et d'autres chemins. Le fait que l'on soit resté le deuxième marché de la compagnie est déjà une énorme performance. Comme je le disais tout à l'heure, nous avons en France, sur la Méditerranée, des potentialités mais aussi des limites. En Italie, on peut embarquer d'une douzaine de ports différents et, sur la botte italienne, vous n'êtes jamais à plus de 2 heures de route d'un port d'embarquement. En France, ce n'est pas le cas car la géographie n'est pas la même et que les infrastructures ne sont pas aussi importantes. Nous n'avons donc pas le même contexte, mais on peut se prendre à rêver !

Ces deux dernières années, vous avez essayé de relancer Paquet, une marque rachetée par Costa en 1993 et dont le dernier navire, le Mermoz, a été vendu en 1999. Cette opération a été menée avec le voyageur marseillais TMR, qui a affrété un navire et réalisé la commercialisation des croisières sous cette marque prestigieuses. Ce retour de Paquet ne semble néanmoins pas concluant puisque TMR a annoncé qu'il ne poursuivrait pas l'aventure en 2012 et même qu'il travaillerait avec une autre compagnie, en l'occurrence CDF. Le retour de Paquet est-il une tentative ratée ?

Non, ce n'est pas une tentative ratée, c'est une tentative tout court. Ça s'arrête parce que, à un moment donné, nous avons un partenaire qui est affrèteur et décide de changer son fusil d'épaule. Nous avions à cœur de faire revivre ces années Paquet à travers une programmation 100% francophone avec une approche culturelle et un produit différent. Il y avait un parfum autour de cette marque qu'on a voulu recréer tout en sachant que le Mermoz n'était plus là. Nous avons trouvé cet accord avec TMR, qui est un grand opérateur sur le marché. Il y a eu deux années d'exploitation et TMR a choisi de changer de stratégie, ce qui est son droit le plus absolu. Mais il n'y a pas de constat d'échec. Paquet est une marque magnifique qui a encore une énorme notoriété, qu'on a prêtée à un opérateur qui l'a bien mise en valeur et les résultats ont été intéressants. Bien sûr, les purs nostalgiques vous diront toujours que ce n'était pas Paquet. Et c'est évident car on ne peut pas refaire ce qui n'est plus.

Costa avait-elle les moyens de relancer cette marque ?

Costa a exploité durant 6 ans Paquet avec le Mermoz et nous savons customiser des produits pour des marchés nationaux, comme nous le faisons avec AIDA en Allemagne et Ibercruceiros en Espagne. Il y a eu des accords et une séparation, ce qui ne veut pas dire que cette séparation sera ad vitam aeternam.

Que va devenir Paquet maintenant ?

Cette marque appartient à Costa Croisières. Nous avons une opportunité avec un opérateur présent sur le marché sénior et francophone et qui avait envie de faire revivre cette époque là. On en a vu les bienfaits et, en même temps, les limites. Paquet c'était le Mermoz, des croisières à la française et des croisières destinations, prestigieuses en termes de découvertes et que nous ne pouvions pas proposer uniquement avec des départs de Marseille. Cette marque était magnifique mais, à un moment donné, elle a disparu car elle a eu énormément de difficultés à se renouveler. C'est d'ailleurs très difficile, aujourd'hui, d'être mono-marché.

En clair, Paquet risque de ne pas ressusciter...

Pour moi, l'avenir, c'est Costa, un produit international avec une très forte dominante européenne qui est très bien acceptée par les Français. C'est la recherche des points d'intérêt de la clientèle française sur nos bateaux internationaux qui nous importe. Nous pouvons, à travers notre programmation, offrir des croisières prestigieuses, comme le faisait Paquet. Et l'avenir, pour être tout à fait clair, c'est développer encore Costa sur des segments, plutôt que de travailler sur une marque magnifique, mais qu'il n'est pas évident pour nous de positionner par rapport au développement du groupe.

Pour le marché français, 2011 est notamment marquée par le retour en France du groupe américain Royal Caribbean, qui vient de rouvrir un bureau à Paris avec des moyens importants et le lancement, l'an prochain, de têtes de lignes à Toulon, Marseille et Le Havre. Comment percevez-vous ce retour ?

Je me félicite de l'arrivée en force de nos confrères en France. C'est une bonne chose pour le marché d'avoir de grandes compagnies qui sont représentées dans notre pays. L'anomalie était que ce groupe, qui est le deuxième mondial, ne l'était pas auparavant et qu'on a attendu très longtemps avant d'arriver à cette situation, qui est normale. Je leur souhaite d'ailleurs beaucoup de succès car le dynamisme de la concurrence engendre le développement du marché. Comme président de l'AFCC et président de Costa France, j'applaudis à deux mains les efforts qui sont faits par les compagnies pour s'implanter, créer de la richesse et de la communication.

En parlant de communication, la croisière a également débarqué en force au cinéma, cette année. Deux films français ont un paquebot pour cadre : La Croisière avec un navire de MSC, sorti il y a quelques mois et que l'on trouve désormais en DVD, ainsi que Bienvenue à bord, sur l'un de vos bateaux, qui sort en salle le 5 octobre. Faut-il voir un signe dans la réalisation de ces deux films ?

C'est aussi l'aboutissement d'un grand intérêt du cinéma vis-à-vis de la croisière. Il y a 20 ans, personne ne serait venu nous voir avec un scénario croisière, ou alors avec des parodies excessivement désagréables. Et cette année, nous avons deux initiatives, l'une avec MSC et l'autre avec Costa. Avec Bienvenue à Bord, nous sommes dans une comédie française très drôle, très positive, très bon enfant. Je pense que cela va être un gros succès, non seulement parce que le film est très bien fait, avec des acteurs, un réalisateur, un producteur et un distributeur de tout premier plan, mais aussi puisque la croisière, de nos jours, a une autre image. Le regard des Français a changé et ce genre de comédie aura sans doute du succès puisque les gens seront plus tentés d'aller voir ce film.

En attendez-vous des retombées en termes de passagers ?

Je suis ravi de l'opportunité de pouvoir montrer un paquebot en situation et je suis certain que Bienvenue à bord va rencontrer un succès populaire qui va casser les codes et les idées reçues. Ce film va permettre de faire découvrir la croisière à un large public, notamment les gens qui ne sont jamais partis en vacances sur un bateau. Le commerçant de Carcassonne ou le médecin des Yvelines va pouvoir se projeter sur des vacances possibles, alors qu'avant ce film, ça n'aurait peut être même pas été envisageable.

Ce film est une très belle initiative et, avec la magie du cinéma et la présence de stars à bord, la croisière va devenir glamour dans quelques jours et je suis persuadé que cela va nous aider de façon considérable.

Propos recueillis par Vincent Groizeleau. © Mer et Marine, août 2011

 [Envoyer cet article](#)

 [Imprimer cet article](#)

[RSS](#)

2

J'aime  3

Fiches entreprises :

[Lire les autres brèves](#)