

Tête d'affiche



Antoine Lacarrière,
directeur général
de Croisières de France (CDF)

«CDF est un concept, pas un bateau»

Dans l'industrie touristique, Antoine Lacarrière n'a pas les soucis de Monsieur Tout le monde. Son problème du moment ? Planifier la mise en service sur le marché français d'un navire plus grand que le Bleu de France (375 cabines), d'ici fin 2010. Idéalement avec une unité de 700 cabines environ afin d'élargir la cible à une clientèle plus mass-market qu'aujourd'hui. «*La clientèle du Bleu de France est très homogène. Avec un navire plus gros, nous pourrions proposer des tarifs plus serrés.*» En cause, la capacité du paquebot, qui limite les possibilités du yield, mais aussi son ancienneté (42 ans), qui le rend «*assez coûteux à exploiter*» compte tenu de sa consommation en fuel. De quoi brider le développement de la compagnie dans l'Hexagone, en attendant le changement. De fait, après un démarrage un peu chaotique, qui a épuisé deux dirigeants en deux ans, la compagnie semble trouver ses marques auprès des clients et des distributeurs. La signature avec Selectour sur Top Resa a marqué un pas supplémentaire en matière de référencement, alors que CDF est déjà en contrat avec Fram (dans les Ambassades), Afat, Havas, Carlson Wagonlit Travel, Voyages Auchan et certains miniréseaux. «*Mais nous sommes aussi revendus en direct dans tous les réseaux, notamment chez Thomas Cook, Tourcom et Kuoni*», affirme Antoine Lacarrière. Les agences apprécient la formule, très demandée, semble-t-il, qui associe le tout inclus et l'adaptation des prestations à

« La clientèle du Bleu de France est très homogène. Avec un navire plus gros, nous pourrions proposer des tarifs plus serrés »

la clientèle francophone. «*Le Bleu de France est très attachant, souligne le Dg de CDF, grâce en partie à ses grands espaces et aux 400 membres d'équipage*» qui offrent un bon ratio personnel/passagers pour un navire de catégorie intermédiaire. Autre élément déclencheur selon lui : la politique tarifaire, qui limite les VDM et encourage le «early booking» grâce à des réductions attrayantes segmentées par cible clients (tribus, duo, solo, monoparentale, entre copains...). «*Car CDF est un concept, prévient Antoine Lacarrière, pas un bateau*», dans la perspective du changement à venir. Si la rumeur d'une vente imminente du Bleu de France a couru sur Top Resa, CDF se contente de reconnaître que «*des propositions ont été faites*», sans concrétisation à ce jour. «*Tout étant une question de prix*». La saison continue comme prévu en brochure donc, avec une deuxième unité aux Caraïbes. Le Pacific Dream vient en effet de débiter sa campagne hivernale au départ de la Rép. dom., preuve que le concept CDF ne se cantonne pas à un navire. **V.D.**

Marque blanche

Turquoise TO veut séduire les agences

► DEPUIS CET ÉTÉ, LE TOUR-OPÉRATEUR PROPOSE NOTAMMENT DES BROCHURES ET SITES INTERNET PERSONNALISÉS.

Comment inciter des agents de voyages à vendre vos produits si ceux-ci s'affichent déjà chez des TO qui ont pignon sur le marché ? En leur proposant un partenariat qui ne se limite pas à une simple commission. C'est le pari de Turquoise TO, qui s'est appuyé sur le réseau déjà existant d'agences Turquoise Voyages en propre afin de mettre en avant et commercialiser ses propres séjours dans les îles depuis 2005. Sauf que pour ne pas rester un petit Poucet du tourisme (4 M€ de CA en 2008), deux comptoirs – une troisième agence devrait bientôt ouvrir à Biarritz –, cela ne suffit pas.

Depuis cet été, le jeune TO propose de personnaliser sa brochure et son site en marque blanche (www.leportaildesiles.fr). «*Via ce site, les clients peuvent obtenir des devis personnalisés au nom de l'agence 24h/24*», explique Éric Thomas, le directeur général. Turquoise TO a réfléchi à cette solution pendant un an avant de



Les agences partenaires s'engagent sur un certain CA annuel, et reçoivent en contrepartie une commission de base plus élevée.

mettre en place ce nouveau partenariat. Dix agences ont ainsi reçu une version «customisée» de la brochure parue en juin.

Être bien représenté sur tout l'Hexagone

«*Nous apportons aux agences des outils qui peuvent leur permettre de se démarquer de la concurrence, ainsi qu'une promesse d'exclusivité*, poursuit le Dg. *Nous ne comptons pas avoir plus d'un partenaire par petite ville, deux à trois dans des grandes villes comme Paris, Toulouse, Lyon...* Si nous avons déjà une agence Turquoise dans la cité, nous y réfléchissons à deux fois avant d'intégrer un nouveau partenaire.» L'objectif pour le TO consiste à être bien représenté sur tout l'Hexagone. Même si la démarche n'a rien d'altruiste. Les agences partenaires s'engagent sur un certain chiffre d'affaires annuel, calculé en fonction du potentiel de leur ville, et paient une petite contribution au marketing. En contrepartie, leur taux de commission de base est supérieur aux 11% à 12% habituels, avec des points de bonus si le CA est atteint. ■

Florence Le Méhauté

Infos vendeur

Un nouveau site BtoB

► Turquoise-to.fr va changer d'atours fin octobre. Il sera «plus ergonomique», promet Éric Thomas, avec des applications didactiques qui permettront par exemple de réaliser des glisser-coller. Il est possible de réserver en direct sur toutes les destinations, sauf les Seychelles et la Polynésie (devis uniquement, dans la mesure où il s'agit principalement de voyages à la carte). Par ailleurs, le TO devrait intégrer l'Asie dès l'été 2010, en commençant par Bali et la Thaïlande.