



LES NOUVELLES FAÇONS DE VOYAGER TRANSPORTS

@

CROISIERENET.COM, LE SUPERMARCHÉ DE LA CROISIÈRE EN LIGNE

Avec ses prix cassés et ses conseils personnalisés, ce site a capté **10% du marché** de la croisière en France. Et il ne compte pas en rester là.

Dans le port de Monaco, les yachts affichent sans complexe leur luxe et leur démesure, attendant de lever l'ancre pour des promenades qu'on imagine de rêve sur les eaux bleues de la Méditerranée. C'est ici que Croisierenet.com, véritable supermarché de la vente de croisière en ligne, a choisi d'installer ses bureaux. Pourtant, une fois la discrète porte passée, on a l'impression de pénétrer plus dans les soutes d'un cargo que sous les ors d'un navire transatlantique. «C'est vrai, nos locaux ressemblent assez peu à l'idée qu'on se fait de bureaux à Monte-Carlo», s'amuse en nous accueillant Pierre Pélissier, directeur général de QCNS Cruise, l'éditeur du site. «Mais nous préférons offrir de bons salaires à nos commerciaux plutôt que de payer pour des bureaux dernier cri.»

De fait, c'est dans un open space anonyme que travaillent les 300 conseillers de l'agence de voyages. Leur job ? Répondre par e-mail ou par téléphone aux internautes, et les aider à trouver la croisière qui leur convient parmi 3 000 possibilités et 45 compagnies. C'est là le vrai plus du site : outre ses réductions avantageuses (jusqu'à 77% en dernière minute), il met surtout en avant le

savoir-faire de ses téléopérateurs, qui ont eux-mêmes testé la majorité des offres proposées. Des pros qui savent de quoi ils parlent et qui permettent à Croisierenet d'afficher un volume d'affaires de 120 millions d'euros en 2015, pour 30 000 croisières vendues. «Nous proposons le plus vaste choix au monde, affirme Pierre Pélissier. Notre catalogue va de la Méditerranée à la découverte de l'Antarctique ou des îles Galapagos.» Le prix moyen est de 800 euros par semaine et par personne. Mais les tarifs vont de 300 euros entre octobre et décembre à 900 en haute saison pour la Méditerranée, et autour de 1 100 pour les Caraïbes ou l'Europe du Nord. «Sur le Web, pour la même croisière, vous trouverez trois prix différents. A nous de proposer celui qui est le plus compétitif», clame le directeur général.

Sur-mesure. Outre la France, le site est présent dans une dizaine de pays, dont l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne depuis janvier, et en Amérique latine. «Notre principal concurrent est ABCroisiere.com, du groupe Karavel (Promovacances), explique le DG. Viennent ensuite les agences de voyages des réseaux d'hypermarchés qui utilisent la croisière en produit d'appel. Enfin, les armateurs, qui vendent de plus en plus en direct, sont à la fois nos



PHOTO: © DR

**Pierre Pélissier, 46 ans**

Ex-élève de l'ESG de Paris, il a été vice-président en charge du développement d'Orange au Moyen-Orient et en Amérique latine, avant de diriger la distribution de Nouvelles Frontières. Il a pris la direction de QCNS Croisierenet en 2012, la maison mère de Croisierenet.

partenaires et nos rivaux.» Pour se démarquer, Croisierenet mise donc tout sur le conseil et le service. « Les clients qui testent ce type de vacances pour la première fois ont deux interrogations : où aller et sur quel type de bateau ? C'est en cela que notre expertise leur apporte une réelle plus-value. Nous savons les aiguiller en fonction de leurs envies et de leur budget. »

Familles, je vous aime. Aujourd'hui, 10% du marché en France passe par Croisierenet. « L'an passé, 650 000 Français sont partis en croisière. Mais c'est un marché encore jeune et en expansion », analyse Pierre Pélissier. Aux Etats-Unis, les amateurs de traversées repartent en moyenne tous les dix-huit mois en mer, contre le double pour les Français. Sans compter que le public évolue. L'âge moyen des croisiéristes rajeunit en effet très vite. « En 2014, il était de 45 ans. En 2015, de 42. En 2017, il devrait être de 38. » Oubliées, les croisières réservées au troisième âge. Désormais, les compagnies ciblent en priorité les familles. Et, sur ce point aussi, Croisierenet a des arguments. Avec d'importants volumes d'achat auprès des armateurs, le site est à même de leur proposer des cabines spécifiques jusqu'au dernier moment : « Comme les cabines familiales sont prises d'assaut dès le mois de mai, nous les préachetons suffisamment en amont. Nous sommes ainsi l'un des rares à pouvoir en proposer en plein été. Résultat : une famille de quatre personnes en trouvera toujours chez nous en haute saison, alors qu'elles ne seront plus disponibles dans les autres circuits de distribution. » Ou, au pire, peut-être pourront-ils vous trouver une place sur un des yachts du port de Monaco... 📍

Benjamin Cuq