



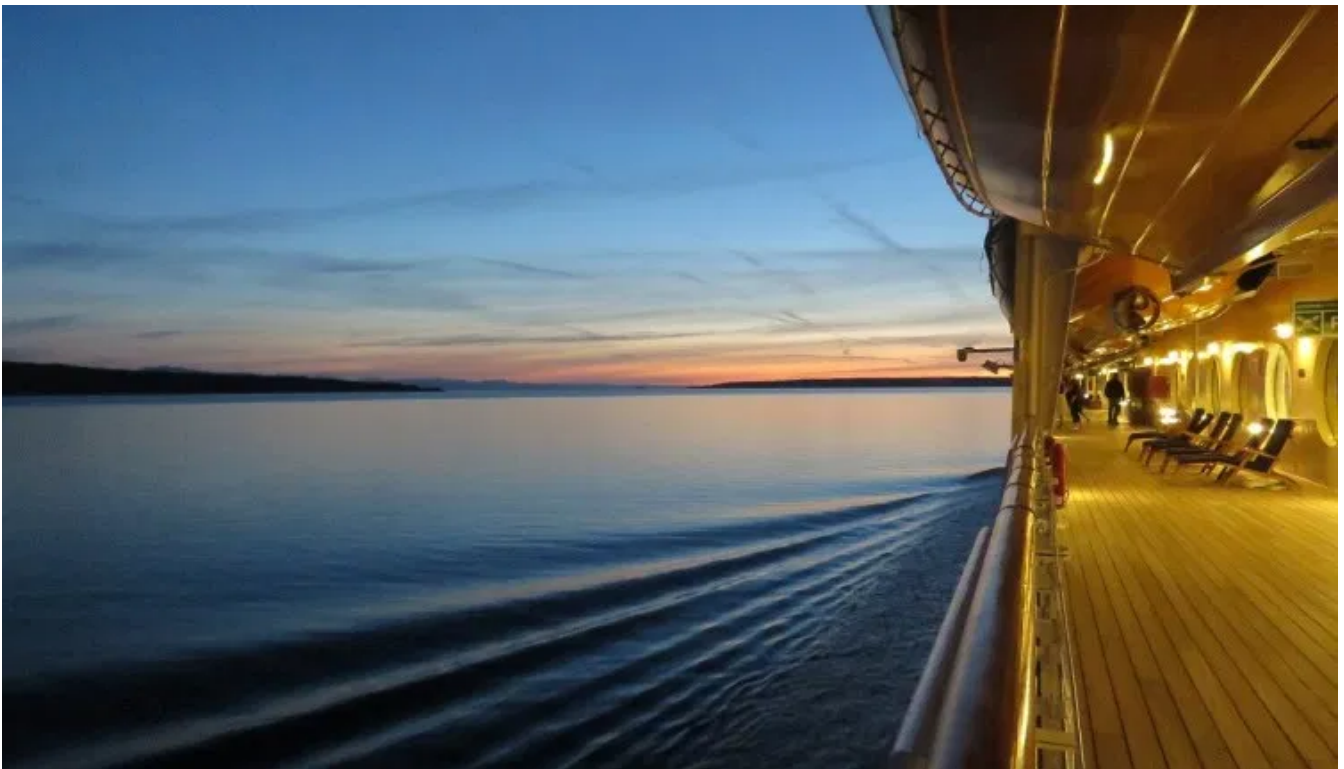
Accueil > Croisières >

Croisières.fr se rêve en Amazon de la croisière

Par Florian De Paola

Le Jul 10, 2019

Croisières



Avec ses différentes marques, Cruisline distribue en ligne l'une des offres les plus larges du marché français. ©

Sheila Jellison/Unsplash

La société basée à Monaco veut distribuer une offre exhaustive et satisfaire toutes les envies des croisiéristes européens.

« Nous nous rêvons en Amazon de la croisière », lance Pierre Pelissier, président de Cruiseline (ex-QCNS Cruise), la holding qui coiffe de nombreuses marques de distribution de croisières en ligne : Croisières.fr, Webcroisières, croisières.net, etc. Il reste du chemin à parcourir, même si Cruiseline revendique le statut de leader sur ce segment.

Cruiseline annonce un chiffre d'affaires de 155 millions d'euros en 2018. « Et il devrait frôler les 200 millions d'euros en 2019 », chiffre Pierre Pelissier. Créée il y a une quinzaine d'années, la société a investi plusieurs marchés avec ses différentes marques, en Europe et en Amérique Latine. « La France représente près de la moitié de notre chiffre d'affaires : c'est l'un des marchés les plus matures pour la vente en ligne », précise Pierre Pélissier. Et un marché diversifié, à la recherche d'un éventail très large de propositions.

Concurrent des compagnies de croisières

Et c'est bien sur l'exhaustivité de l'offre que mise Cruiseline : « Nous voulons proposer le plus grand nombre de croisières aux meilleurs prix », assure Pierre Pélissier. L'outil technologique de l'agence est connecté aux 45 plus grandes compagnies de croisières mondiales. « En fonction des compagnies, le client peut même visualiser sa cabine et les ponts, avant de réserver sa croisière ». Des compagnies qui deviendront, à terme, les concurrents directs de la plate-forme, selon Pierre Pélissier.

Si la distribution de croisières en ligne compte une trentaine d'acteurs en France, Cruiseline, grâce notamment à Croisières.fr, s'octroie la place de leader, « avec une avance confortable sur le numéro 2 », selon Pierre Pélissier. « Mais ce sont les compagnies elles-mêmes, de plus en plus tournées vers le B2C, qui vendront en direct leurs produits dans le futur ». Pour préparer l'avenir, Cruiseline a notamment racheté l'activité Croisières de Jet Travel, une agence de voyages également basée à Monaco. « C'est notre première acquisition en 15 ans, donc nous allons prendre le temps de l'intégrer. Mais nous ne nous fermons aucune porte pour d'autres éventuels rachats. »

Jusqu'à franchir le pas du B2B ? « Nous nous sommes posés la question du B2B2C. Mais nous préférons nous concentrer sur ce qu'on sait faire, le B2C, qui représente 95% de notre activité », conclut Pierre Pélissier. En 2018, Cruiseline a fait partir 160 000 personnes en croisières, dont une petite partie en Groupes.

A lire aussi :

- Clia : en 2018, les Français ont retrouvé le chemin de la croisière
- Croisières : Clia France prépare sa rentrée
- Aux Etats-Unis, TripAdvisor s'ouvre aux croisières

Related



Pierre et Vacances/Center Parcs en croissance en 2018/19
16 octobre 2019
In "Economie"



Cruiseline rachète Webcroisieres.com et Croisières.net
24 mai 2019



Rachats en série chez Wonderbox
21 octobre 2019
In "Entreprises"