

>>> **ÉVÉNEMENT**

# Le credo de **Connect12** : replacer la marque au cœur des débats

Connect12 revient aux fondamentaux et invite ses participants à réfléchir sur les enjeux de la marque : son importance, sa plus-value, les valeurs qu'elle peut véhiculer.

« **UNE MARQUE** ne se résume pas à ses produits. » Les partenaires de Connect12 by Le Quotidien du Tourisme, réunis le 2 février dernier, semblent d'accord sur ce point. Un bon départ pour les organisateurs, qui ont bien l'intention de remettre la question de la marque au centre des débats entre producteurs et distributeurs, lors de la quatrième édition qui se déroulera du 4 au 8 mars 2012 à Ténériffe. Ainsi, le nombre de partenaires sera réduit à 12, contre 16 l'an dernier, afin de rendre les échanges plus qualitatifs. Parmi eux, quatre participent pour la première fois et pro-

mettent des études de cas intéressantes. Comme la naissance d'une marque : le nouveau TO Autrement Voyages a été fondé en août 2011 par des professionnels qui ont fait leurs preuves chez un spécialiste de l'Égypte. Ou un changement de marque en cours : le loueur National/ Citer, filiale du groupe PSA, a été racheté le 2 février 2012 par le groupe américain Enterprise. Ou encore une marque sur un secteur en croissance, l'hôtellerie de plein air : Camping n°1. Enfin, une marque qui a fait son apparition il y a

un an sur le marché français alors qu'elle était déjà leader en Espagne : Travelplan. Ce tour-opérateur spécialiste de l'Espagne et donc des Canaries est ravi du choix des organisateurs. « *Ténériffe a beaucoup de choses à dire. Elle est souvent associée à une destination mass market pour les Allemands et les Anglo-Saxons. L'office de tourisme a envie de montrer son île autrement* », explique Jean-Michel

Roger, directeur de l'opération. Le cas de Plein Vent sera probablement très enrichissant aussi puisque le TO a lancé cet automne une nouvelle charte graphique afin d'assumer enfin son positionnement *low cost*, les petits prix qu'il pratique depuis 35 ans mais qu'il ne revendiquait pas. Quant aux marques « fidèles » à l'opération, Amadeus, Fram, Groupama, Lagrange, Staci Logimail, Top of Travel et

Vacances Transat, elles pourront tester l'évolution de la perception des agents de voyages auprès de ceux qui sont déjà partis sur une opération Connect. Enfin, les organisateurs ont décidé de « muscler » la partie distributeurs : trois ans d'expérience sont exigés pour participer et la proportion de responsables d'agences parmi les 50 vendeurs sélectionnés a progressé. Des échanges riches en perspective ! ■ FB



L'édition précédente, Connect11, avait rassemblé 80 participants au Québec.

>>> **MARITIME**

## La Méridionale en ordre de bataille pour la nouvelle DSP

La compagnie vient de mettre en service son nouveau navire, le Piana, qui devrait lui permettre d'augmenter son offre globale de 20 %.

**PLUS VIEILLE COMPAGNIE** maritime desservant la Corse (elle est en activité depuis 1931), la Méridionale (ex-CMN : Compagnie Méridionale de Navigation) a opéré sa mue. Elle vient de mettre en service, le 1<sup>er</sup> février, son tout nouveau navire mixte, le *Piana*, sur la ligne Marseille-Bastia. Le bateau, d'une capacité de 750 passagers, dispose de 200 cabines et 50 fauteuils. Sa livraison, consécutive au retrait du *Scandola* (250 passagers), va permettre à la compagnie de bénéficier d'un fort accroissement de capacités. « Cette croissance d'offre est de 20 % au global. Nous souhaitons toucher le maximum de touristes au départ de Marseille vers la Corse, mais également en continuation vers la Sardaigne », explique Marc Reverchon, vice-président et directeur général de la Méridionale. En partenariat avec la SNCM, la compagnie assure les liaisons au départ de Marseille vers Bastia, Ajaccio et Propriano, plus la liaison inter-îles Corse-Sardaigne. « Nous avons ré-évalué en 2011 notre meilleure année de toute l'histoire de la compagnie, avec un

total de 235 000 passagers, soit une croissance de trafic de 20 %. En 2012, nous tablons sur une croissance de l'ordre de 8 % à 10 % », poursuit Marc Reverchon. Concernant la nouvelle Délégation de service public (DSP), à la Méridionale, on reste serein. « La résiliation devrait intervenir le 1<sup>er</sup> septembre 2012 et le nouvel appel d'offres être lancé en fin d'année », précise le DG. La suppression de

la subvention liée au service complémentaire ne l'affectera pas car ce service est assuré par la SNCM. « Pour le nouvel appel d'offres, nous sommes liés par le partenariat avec la SNCM et nous présenterons une offre conjointe, mais non solidaire », précise Marc Reverchon. En clair, si l'un des deux opérateurs a un souci d'exploitation sur un navire, l'autre ne sera pas tenu de pallier avec un de ses bateaux. Une manière de se mettre au clair pour éviter les foudres de la concurrence, comme cela avait été le cas en 2006. Et aussi de montrer que même si la Méridionale promet d'être un partenaire loyal, elle a gagné une certaine indépendance. ■ JBH



Sur la ligne Marseille-Bastia, le Piana propose 200 cabines et 50 fauteuils.

>>> **JUSTICE**

## Concordia : les Français refusent l'indemnité forfaitaire

**LE PARQUET DE PARIS** a ouvert jeudi 2 février une enquête préliminaire sur le naufrage du *Concordia*. « C'est très important pour nous et pour les victimes », explique Stéphane Gicquel, secrétaire général de la Fenvac (Fédération nationale des victimes d'accidents collectifs) qui est à l'origine du Collectif des naufragés du *Concordia*. Sur les 462 Français à bord, quatre personnes ont perdu la vie et deux sont toujours portés disparus.

« La compagnie Costa Croisières se retrouve en porte-à-faux en ayant proposé une indemnité forfaitaire », précise Stéphane Gicquel. « La procédure, qui va permettre de recueillir très précisément chaque témoignage, sera un bon moyen de montrer qu'on n'est pas dans un problème de consommateur lésé. Il y a des victimes, et leur dédommagement doit être évalué en fonction de la réalité de chaque préjudice », poursuit-il. « Le fait que Costa ait proposé une indemnité forfaitaire assortie d'un renoncement aux actions en justice est extrêmement maladroite et ressenti très négativement par les victimes ». La Fenvac demande instamment à Costa Croisières de « rectifier un positionnement qui n'est plus tenable ». « Nous demandons à Costa de renoncer à la date butoir du 14 février pour l'acceptation ou non de l'indemnité forfaitaire. Il faut que Costa Croisières fasse de la somme de 11 000 euros une provision pour un dédommagement ultérieur pour les victimes », ajoute Stéphane Gicquel. « C'est le seul moyen pour la compagnie de redresser une situation qui lui échappe ». ■ JBH

« Le dédommagement des victimes doit être évalué en fonction de la réalité de chaque préjudice »