
PKS

PUBLIC
KNOWLEDGE
PROJECT

**REVISTA DE GEOGRAFIA
(UFPE)**

www.ufpe.br/revistageografia

OJS

OPEN
JOURNAL
SYSTEMS

**LE DÉVELOPPEMENT DU PORT DE MARSEILLE
COMME ACTEUR MAJEUR DE LA CROISIÈRE EN
MÉDITERRANÉE**

Mondou Véronique ¹

1 - Maître de conférences, Université d'Angers - UMR ESO Angers

Artigo recebido em 10/02/2014 e aceito em 20/08/2014

INTRODUCTION

Avec un recul de 4 % au premier semestre du trafic de marchandises et un nombre de croisiéristes qui dépasse pour la première fois celui des lignes régulières vers la Corse et l'Afrique du Nord, l'année 2013 marque une rupture dans le développement du port de Marseille. Son positionnement en tant que port de croisière lui permet de s'affirmer au niveau national (d'une activité quasiment inexistante il y a 15 ans, il est devenu le premier port français) et à l'échelle de la Méditerranée en devenant un port quasi incontournable pour les compagnies maritimes. Il s'agit donc de comprendre les logiques à l'œuvre qui ont permis la croissance de cette activité dans un port marqué par un passé industriel au sein d'une ville qui n'est pas reconnue comme un site touristique majeur (comparé à Barcelone par exemple, premier port de croisière européen). Mais avant, il est nécessaire de comprendre dans quel environnement évolue le secteur des croisières dans le monde et en Méditerranée. Enfin, nous verrons que pour Marseille l'enjeu va au-delà du développement économique, les croisières et les changements qu'elle entraîne deviennent un outil afin de redynamiser la ville et de requalifier des espaces jusqu'à présent détachés du reste de la ville.

UN CONTEXTE FAVORABLE

L'augmentation des croisiéristes dans le monde

Le secteur de la croisière maritime, évolue dans un contexte marqué par la croissance tout à la fois de l'offre et de la demande.

L'analyse de l'évolution du nombre de croisiéristes dans le monde laisse apparaître l'intérêt des touristes pour ce type de vacances. Leur nombre a ainsi quasiment doublé lors de ces dix dernières années (tableau 1) pour atteindre les 20 millions de croisiéristes en 2012 (CLIA). Cette croissance se nourrit d'un double phénomène, l'arrivée d'une nouvelle clientèle, résultat des multiples campagnes de promotion effectuées par les compagnies, mais ce secteur bénéficie d'un avantage remarquable lié à la fidélisation de la clientèle, particulièrement attachée à ce produit. Cependant cette croissance est à relativiser puisque ce secteur ne représente entre 2 et 4 % du marché mondial du tourisme (Cappato, 2011). Cela explique les ambitions des compagnies de croisières qui poursuivent le mouvement d'investissement débuté depuis une décennie. Elles misent sur une poursuite du taux de croissance dans les années à venir et pour cela elles se sont lancées dans de vastes opérations de renouvellement de la flotte. Cette stratégie assure le double avantage de proposer des bateaux aux équipements renouvelés et offrant de plus grandes capacités. Les bateaux les plus récents bénéficient d'une part d'une

nouvelle conception : vastes espaces communs, davantage de lieux tournés vers la mer (promenade, bars), cabines plus spacieuses avec balcons et d'autre part bénéficient de nouveaux équipements (patinoire, parcs aquatiques, toboggans transparents au-dessus de l'eau, murs d'escalade, vagues artificielles pour surfer...). Il s'agit donc de renouveler l'offre et de conforter ce produit comme une alternative aux clubs de vacances terrestres. Même si un des arguments majeurs de la croisière est de proposer des escales différentes chaque jour, les compagnies cherchent à retenir le vacancier sur le bateau afin de maximiser ses dépenses. En étant un véritable resort flottant, les passagers trouvent sur place une offre pléthorique de loisirs. Dans un contexte de concurrence exacerbée entre les opérateurs, les prix ont plutôt tendance à baisser, les compagnies visent un remplissage maximal quitte à diminuer les prix à coup de promotions. Les recettes annexes liées aux consommations à bord font donc partie intégrante du modèle des compagnies. Le second avantage lié à la construction de nouvelles unités est de pouvoir augmenter leur taille, majoritairement supérieure à 3 000 passagers, mais pouvant aller jusqu'à 6 300 passagers pour les deux bateaux de la classe Oasis de Royal Caribbean. L'intérêt majeur est de pouvoir réaliser des économies d'échelle notamment sur le personnel qui proportionnellement est moins nombreux que dans les unités plus petites. Il s'agit donc pour les compagnies de rationaliser leurs coûts de fonctionnement tout en améliorant leur offre.

Tableau 1 : Nombre de croisiéristes par régions et part des croisiéristes européens

Années	Amérique du Nord	Europe	Autres	Total	Part Europe
2000	6,88	2,06	0,78	9,72	21,19
2001	6,91	2,14	0,87	9,92	21,57
2002	7,70	2,39	0,97	11,06	21,60
2003	8,23	2,76	1,05	12,04	22,92
2004	9,14	2,87	1,13	13,14	21,84
2005	9,96	3,19	1,21	14,36	22,21
2006	10,38	3,48	1,29	15,15	22,97
2007	10,45	4,05	1,37	15,87	25,52
2008	10,29	4,46	1,45	16,20	27,53
2009	10,40	5,00	2,10	17,51	28,57
2010	10,78	5,57	2,40	18,75	29,71
2011	11,52	6,18	2,91	20,61	29,98
2012	11,60	6,26	3,04	20,90	29,95

Source : CLIA

Cette course au renouvellement de l'offre s'est traduit par la mise en circulation de nouveaux bateaux avec une accélération ces dernières années. Ainsi, dans les années quatre-

vingt, 40 navires ont été lancés, ce chiffre a doublé pour passer à 80 la décennie suivante et enfin, entre 2000 et 2013, ce sont 167 bateaux qui sont rentrés en service et de nouvelles livraisons sont attendues pour les années à venir (CLIA). Si pour l'instant le pari des compagnies a été concluant car le renouvellement de l'offre s'est accompagné d'une forte augmentation de la demande, les risques de surcapacité planent toujours sur cette activité. Certes globalement, il n'a pas été constaté d'essoufflement depuis le début de la crise mondiale en 2008, néanmoins on observe que la croissance a été supportée par les promotions tarifaires. Les chiffres de fréquentation positifs cachent donc une économie fragilisée par une baisse des recettes unitaires pour les compagnies. Comparée au marché global du tourisme, cette activité semble toutefois offrir une plus grande résilience à la crise avec le maintien de son taux de croissance, cependant, comme nous les verrons ensuite avec la clientèle européenne, ce gain est lié à la recherche de nouveaux marchés (l'Asie principalement).

Ces phénomènes prennent place dans un mouvement de concentration de l'offre au sein de deux grands groupes américains : Carnival, groupe qui par le biais des acquisitions est à la tête de neuf compagnies (américaines et européennes) et Royal Caribbean Cruise Line avec six compagnies. Les autres compagnies les plus importantes sont européennes, avec NCL (norvégienne), détenue désormais par un fonds d'investissement (Apollo Management) et MSC (italo-suisse), cette dernière étant une émanation du deuxième armateur mondial de porte-conteneurs MSC Shipping.

La croissance du marché européen et du bassin méditerranéen

Le port de Marseille profite de l'attractivité du bassin méditerranéen et de la croissance du marché européen. Plus généralement, c'est le tourisme en Méditerranée qui connaît une forte croissance avec 283 millions d'arrivées internationales en 2011, contre 58 millions en 1970 (OMT, Plan Bleu), représentant environ 30 % des arrivées internationales.

Le bassin méditerranéen, formé de la mer éponyme à laquelle on peut associer la mer Noire, est actuellement le deuxième bassin de navigation derrière les Caraïbes qui bénéficie de nombreux atouts (climat favorable quasiment toute l'année, diversité des îles et proximité du marché américain). Actuellement, toutes les compagnies positionnent un navire dans cet espace, principalement l'été, même si on note une diminution de la saisonnalité. La possibilité de déplacer les navires en fonction de la demande potentielle constitue un atout majeur pour les compagnies par rapport aux autres acteurs du tourisme dont les investissements sont

attachés à un lieu. En 2012, 171 paquebots fréquentaient la Méditerranée représentant 2 958 croisières (ECC).

Le deuxième facteur de dynamisme est la croissance du nombre de croisiéristes européens. Comme le montre le tableau n° 1, leur progression est plus forte que le marché mondial, puisque le taux de croissance entre 2002 et 2012 a été de 162 % contre 89 % pour le monde. En chiffres relatifs, la croissance du marché européen apparaît aussi comparée au marché américain ; ainsi en 2012, la part de marché des Européens représente 30 % du marché mondial contre 21 % dix ans plus tôt. Mais ce marché n'est pas homogène avec de fortes différences selon les nationalités. Les Britanniques dominent (1,7 million), suivis des Allemands (1,54 million), de l'Italie (799 000), l'Espagne (587 000) et la France (481 000). On note cependant un ralentissement du marché européen puisque la croissance n'a été que d'un peu plus de 1% entre 2011 et 2012, entraîné par le recul des marchés italien et espagnol (baisse respective de 9 et 18 %). La crise économique qui a affecté lourdement ces deux pays explique cette chute. Enfin la France, même si elle n'est que cinquième au classement des pays européens, connaît un taux de croissance plus fort que la moyenne européenne avec 9 % sur la dernière année, néanmoins en baisse puisqu'il était en moyenne de 11 % sur les six années précédentes.

Les ports européens et méditerranéens attirent majoritairement une clientèle européenne. Ainsi, en 2012, 5,7 millions de passagers ont embarqué pour une croisière depuis un port européen (ce qui correspond à une croissance de 2,5 % par rapport à 2011). Cette clientèle était majoritairement européenne, avec seulement 900 000 passagers originaire d'un pays hors Europe, soit 84 % d'Européens. Au sein de cet espace, la Méditerranée reste la destination la plus attractive, même si les croisières au Nord de l'Europe font une remarquable percée. Les Européens sont 56 % à choisir la Méditerranée (3,5 millions en 2012). Et enfin, il est à remarquer que le nombre de passagers embarquant pour une croisière en France a augmenté de 56 % entre 2011 et 2012. Les Français plébiscitent encore davantage la Méditerranée que les Européens puisque 68 % d'entre eux ont choisi la Méditerranée comme port de départ.

Tous ces éléments constituent donc un environnement favorable au développement du port de Marseille.

L'exploitation d'une position favorable

La distribution des ports de croisière en Méditerranée laisse apparaître une opposition entre sa partie européenne, située au nord et sa partie orientale et sud. La densité de population constituant un marché potentiel, la présence d'infrastructures entraînent une concentration des

principaux ports d'embarquement et même d'escale dans la partie nord de ce bassin. Mis à part l'Égypte et la Tunisie (mais eux aussi en recul suite aux événements politiques qui les ont touchés), les autres pays africains sont absents de la géographie des ports de croisière. Il en est de même pour l'ensemble constitué par la Syrie, le Liban, Israël et les territoires palestiniens. Se doter en infrastructures portuaires ne suffit pas à attirer les compagnies, la Tunisie en a fait l'expérience en réalisant d'un terminal de croisière (le terminal de la Goulette situé au nord de l'agglomération de Tunis) en 2009 afin de renforcer les flux déjà présent sur leur territoire. Le trafic a chuté de 54 % entre 2010 et 2012 suite aux mouvements révolutionnaires populaires qui se sont déroulés au printemps 2011. Ainsi le port de Tunis a reçu 582 000 croisiéristes en 2012 contre 896 000 en 2010 (ECC). Les armateurs ont déprogrammé cette escale pour des raisons sécuritaires et même s'ils annoncent des pré-réservations pour 2014, leur confirmation reste suspendue à l'évolution du climat politique.

Marseille est devenu un nouveau concurrent en Méditerranée occidentale, la ville et le port possèdent des atouts lui permettant de devenir une escale incontournable dans ce bassin. Le premier point essentiel est la proximité de la ville d'une zone de chalandise conséquente : elle se situe au cœur d'un bassin de population d'un million d'habitants, par son réseau d'infrastructures de transport elle peut attirer une clientèle nationale et internationale. Le réseau autoroutier, l'aéroport international, la ligne à grande vitesse ferroviaire qui la place à 3 heures de Paris sont autant d'éléments qui attirent les armateurs. Enfin, elle bénéficie d'une situation stratégique à une nuit de navigation de Barcelone et des ports d'Italie du Nord (Savone, Gènes). La forte densité de ports dans ce secteur constitue un atout pour les compagnies car cela leur permet de programmer des escales quotidiennes avec peu de navigation entre chacune d'entre elles. Le coût lié au kérosène ayant fortement augmenté, les compagnies réduisent la vitesse des bateaux afin de limiter leur consommation. Les vitesses se situent autour de 15 nœuds au lieu de 18 nœuds, ainsi pour des croisières de 7 jours, il est difficile d'aller vers la partie orientale de la Mer méditerranée, il est donc important de bénéficier d'une offre dense à proximité des principaux ports d'embarquement situés en Espagne, en Italie et en France.

LES MÉCANISMES DE DÉVELOPPEMENT

Une activité inexistant il y a 15 ans

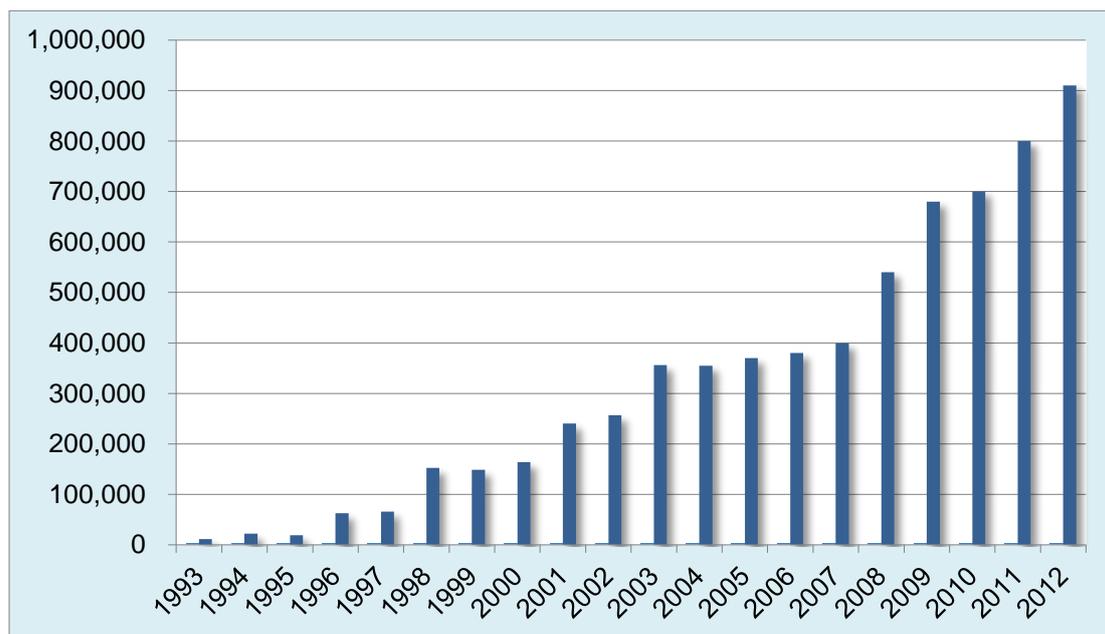
Marseille a réussi la performance de passer d'une activité insignifiante (il y avait 8 550 passagers en 1992) à une position dominante sur le marché français (premier port de croisière) et à une place de concurrent au niveau européen. En 2012, Marseille a connu une fréquentation

de 910 000 passagers, proche du million espéré par les acteurs locaux. Autre indicateur important pour l'économie locale, un tiers de ces passagers sont des passagers en tête de ligne. Cela représente un trafic de 58 navires appartenant à 27 compagnies différentes. Comme le montre la figure 1, 2007 a été une date clé dans la croissance de la fréquentation du port de Marseille, c'est à partir de cette date qu'une croissance à deux chiffres s'est produite. Les prévisions les plus optimistes tablent sur 1,6 million de passagers à l'horizon 2016.

Au niveau européen, Marseille se situe à la onzième place (MedCruise), derrière principalement les ports italiens (Civitavecchia en tête, mais aussi Venise, Naples, Livourne, Savone) et les ports espagnols des îles Baléares et de Barcelone, premier port européen avec 2,7 millions de passagers (MedCruise). La marche est donc encore haute avant d'atteindre le niveau barcelonais, même si c'est ce modèle qui est suivi.

Au-delà des statistiques, ce qui est intéressant, c'est le passage réussi entre un port non désiré, voire rejeté au statut de port qui compte en Méditerranée. Ainsi Costa avait déclaré ne jamais vouloir venir à Marseille. Jacques Truau, fondateur du Club de la croisière Marseille-Provence relate dans un entretien la réaction de Costa lors des premiers échanges au début des années quatre-vingt-dix : « même si vous nous offririez l'escale gratuite, nous ne viendrons pas à Marseille ». Pourtant, Costa fut la première compagnie majeure à positionner un bateau à Marseille en 1996 (Costa Classica), suivi par d'autres navires. C'est ce même opérateur qui fit la première inauguration de paquebot à Marseille avec le Costa Serena en 2007. Passons maintenant aux mécanismes qui ont permis cette transformation.

Figura 1 : Evolution du trafic passagers à Marseille

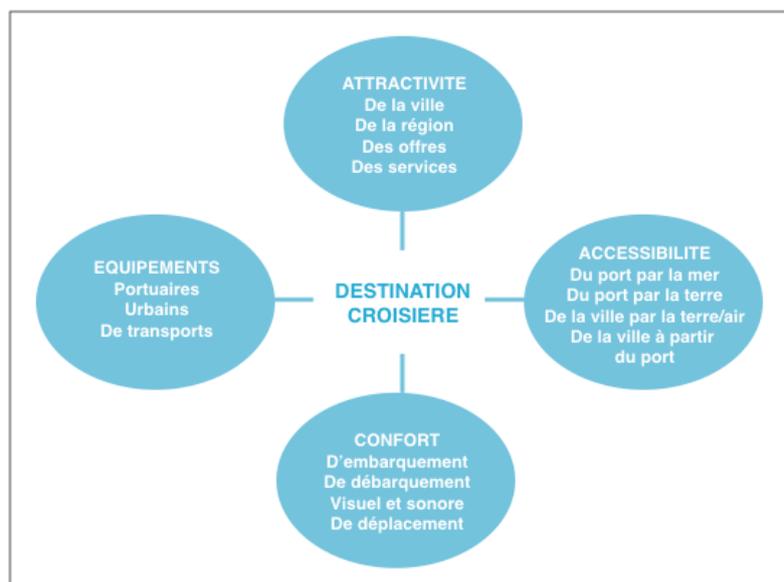


Source : Grand Port Maritime de Marseille

Une politique volontariste des collectivités

La renaissance de Marseille comme port de croisière revient aux collectivités locales (Ville de Marseille, Chambre de commerce et d'industrie – CCI) associées au Port autonome de Marseille qui se sont dotées d'outils de développement et ont investi massivement. Le point de départ se situe en 1992 avec l'élaboration du Programme de développement sur cinq ans du Port autonome suivi en 1993 par la rédaction de la « Charte de la croisière » donnant une place à la croisière dans un port de commerce et industriel. La création en 1996 du Club de la croisière, émanation de la Ville de Marseille, de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) et du port incarne cette volonté politique. Les fédérations de professionnels et les organismes institutionnels ont vite rejoint le Club de la croisière. Son action couvre trois domaines : la promotion de l'escale auprès des opérateurs, assurer la qualité l'accueil des passagers et proposer des installations portuaires et des services en adéquation avec la demande des opérateurs. Ces domaines d'intervention du Club de la croisière doivent être croisés avec facteurs déterminant dans l'attractivité d'un port tels que définis par ODIT France (fig. 2). Ils reposent sur la satisfaction de trois acteurs : les croisiéristes, les armateurs, l'équipage. Les ports se doivent d'être performants dans les aspects techniques liés à l'accueil de bateaux de plus en plus gros, mais en amont, c'est la renommée de la destination qui sera essentielle pour provoquer l'acte d'achat du croisiériste. A cela se rajoute la diversité de l'offre proposée aux croisiéristes afin de susciter l'envie de découvrir l'escale.

Figura 2 : Les éléments de succès d'une destination croisière



Source : La croisière maritime en France métropolitaine et d'Outre-Mer, ODIT France, 2007

Reprenons les trois domaines dans lesquels œuvre le Club de la croisière : la promotion, l'accueil des passagers et des navires.

Le premier enjeu auquel il a été confronté a été de faire connaître la destination auprès des armateurs. Les deux principales compagnies présentes à Marseille sont italiennes, Costa et MSC, mais rappelons que les deux principaux groupes Carnival et Royal Caribbean sont américains. Par ailleurs, Costa a été rachetée par Carnival en 2000. Une des premières actions a donc été une participation au Seatrade de Miami, le rendez-vous mondial des professionnels de la croisière maritime, présence effective depuis 1994. L'objectif est double : se faire connaître et associer la destination à une représentation, en l'occurrence celle de la Provence pour Marseille avec comme image associée celle d'un champ de lavande. A l'échelle française et européenne, Marseille s'est positionné comme organisateur d'événements en organisant le salon annuel de la croisière, Top Cruise, créé en 2000. Cela permet à Marseille de se positionner comme acteur majeur dans les réseaux professionnels. De façon plus fine, il a fallu attirer les opérateurs en mettant en avant les atouts du port en termes d'infrastructure et tant que destination touristique. Il s'agit de la démarche de travail habituelle des équipes marketing et de lobbying des destinations afin de faire évoluer favorablement leur perception. La mise en place d'une synergie avec les acteurs institutionnels locaux est indispensable afin de relayer les informations. Ainsi, Marseille profite de sa position de capitale européenne de la culture 2012 pour annoncer aux armateurs les dates des événements culturels. Il n'est pas forcément possible d'assister à un spectacle le temps de l'escale, mais l'objectif est de favoriser les séjours avant ou après l'embarquement/débarquement si Marseille est le port de tête de ligne.

Les deuxièmes et troisièmes axes de travail consistent à la construction d'une gare maritime (terminal pour accueillir les croisiéristes, traiter les bagages et infrastructures pour les navires) et la mise en place d'un dispositif d'accueil des croisiéristes. La coopération avec les acteurs du tourisme, institutionnels ou privés, est indispensable pour assurer une prestation homogène (animation, service de renseignement, labellisation des taxis, mise en place de navettes, coordination de l'information...). En matière d'investissement, l'effort a porté sur la réalisation d'une gare maritime qui fait figure de révolution dans cet espace portuaire dédié au fret et à l'industrie (Le Monde, 2009, Mas, 2005). Le port de Marseille s'est particulièrement développé pendant la seconde moitié du XX^{ème} siècle grâce à la croissance de l'industrie pétrolière et chimique et grâce à la sidérurgie. La flambée du pétrole en 1973-74 marque une crise profonde et le port se tourne vers le transport par conteneurs. Les décennies suivantes seront marquées par une concurrence de plus en plus forte, concurrence des ports

méditerranéens, mais aussi et surtout par la domination des ports du Nord de l'Europe qui entraîne une baisse du trafic de celui de Marseille. La recherche d'une diversification des activités portuaires devient une nécessité et c'est dans cette logique que le développement des croisières va se faire. Ainsi, dans le Plan stratégique de développement correspondant à la période 2004-2009, l'activité de croisière devient la seconde priorité après le transport de conteneurs. Il ne s'agit donc pas simplement d'investissements financiers, la transformation est beaucoup plus profonde et touche l'essence même du port de Marseille. Dans ce cadre, la transformation de l'affectation des espaces portuaires devient un enjeu majeur. Cette mutation se fait en plusieurs temps. Tout d'abord, il s'agit de la reconversion du môle Léon-Gourret, espace dédié au fret et à la réparation navale désormais dédié aux activités touristiques. En 2003, une gare maritime est construite pour les croisières baptisée « Marseille-Provence Cruise Terminal » (MPCT). En juin 2007, le Port autonome de Marseille lance un appel d'offre afin de concéder pour 25 ans les installations de croisière du môle Léon-Gourret. Costa Croisières, Louis Cruise Line et MSC Croisières le remportent en février 2008, attribution validée en 2009 par la Commission européenne (en 2013, Louis Cruise Line a revendu ses parts aux deux autres actionnaires qui possèdent dorénavant 50 % des parts). Pour les collectivités locales, cela allège leur investissement puisque sur les douze millions investis, les deux tiers sont supportés par les armateurs. Cet investissement porte notamment sur l'extension d'un quai pour pouvoir recevoir des bateaux de 300 mètres de long. Il s'agit là d'un enjeu majeur puisque nous avons vu en première partie l'augmentation de la taille moyenne des bateaux. Ce montage financier reproduit des pratiques déjà appliquées à d'autres ports européens tels que Barcelone, Savone, Gênes, Naples ou Civitavecchia où les compagnies ont, seules ou en groupes, investi.

LES LIMITES

Activité qui ne profite pas exclusivement à la ville de Marseille

Les chiffres officiels de la CCI évoquent 94 millions d'euros de retombées économiques en 2011 avec des dépenses comprises entre 105 et 152 euros par passager selon s'ils sont en transit ou en tête de ligne. Les commerçants du centre-ville évoquent plutôt des dépenses de l'ordre de 30 à 50 euros, mais ils reconnaissent tout de même une augmentation des ventes le jour où un bateau est en escale (Le Journal du Net, 2012). Des chiffres qui seraient à vérifier et à nuancer, notamment par le fait que tous les passagers n'arrivent pas la veille ou les jours précédents à Marseille et qu'ils ne descendent pas tous à terre.

Au-delà de ces aspects, il est à noter un double phénomène. D'une part, la distance de 8 km qui sépare l'accès au port de croisière et le Vieux-Port limite les impacts sur l'économie locale et par ailleurs, on constate que Marseille a du mal à s'affirmer comme destination à part entière.

Lors des escales, les passagers ont la possibilité de rester à bord du bateau et s'ils descendent, ils peuvent acheter des excursions aux armateurs ou de faire des visites par leurs propres moyens. Dans le cas de Marseille, l'éloignement avec le centre et notamment le Vieux-Port ne favorise pas les déplacements individuels vers les espaces commerçants de la ville. A cela s'ajoute le fait que la destination marseillaise est davantage vendue comme la porte d'entrée de la Provence. Deux catégories de ports peuvent être identifiées : d'une part ceux qui correspondent à une destination touristique majeure, il y a dans ce cas confusion entre le port et le lieu touristique, et d'autre part, les ports qui ne sont qu'un intermédiaire et ne servent que de lieu de transit. Les archétypes sont Barcelone et Venise comme destination majeure et à l'autre extrême, on peut citer le port de Civitavecchia, qui est le port permettant d'atteindre Rome située à 80 km. L'étude des offres de Marseille montre la situation intermédiaire de la ville. Si l'on analyse l'argumentaire des deux principales compagnies présentes à Marseille (Costa et MSC) ainsi que celui du Club de la croisière, on constate l'association de Marseille à la Provence. On retrouve systématiquement un texte sur Marseille, mettant en avant 3 éléments : son patrimoine historique, son activité culturelle et le site. Mais Marseille est aussi présentée comme le « cœur de la Provence » où se trouvent à une heure de route ses sites « mythiques » (site internet <http://www.marseille-cruise.com>). L'offre de Costa et MSC à Marseille peut être comparée à celle de Barcelone ou Venise. On constate (tableau 2) à la fois une plus grande diversité de propositions pour Barcelone et Venise et par ailleurs, à Marseille, l'offre est partagée entre visite de la ville et excursions de l'arrière-pays, alors qu'à Barcelone et Venise, l'offre est davantage concentrée sur les villes elles-mêmes.

Tableau 2: Comparaison des excursions (Costa, MSC) Marseille, Barcelone et Venise

Compagnie	Destination	Total	Ville	Extérieur	Combiné
Costa	Marseille	5	3	2	/
	Barcelone	17	12	4	1
	Venise	4	3	1	/
MSC	Marseille	6	2	3	1
	Barcelone	13	7	4	2
	Venise	17	16	/	1

Source : Site internet des compagnies

La forte concurrence sur la Côte d'Azur

Les choix de reconversion du port opérés par Marseille ne sont pas uniques et nombreux sont les concurrents déjà existants ou en développement sur la Côte d'Azur française et plus largement dans le bassin méditerranéen. Comme il a déjà été souligné, le port de Marseille en frôlant le million de passagers connaît un trafic largement inférieur au premier port méditerranéen, Barcelone et ses 2,8 millions de passagers. Par ailleurs, les plans de développement engagés dans les ports italiens voisins, tels que Savone et Gènes, montrent leur détermination à conforter leur position parmi les premiers ports européens. A l'échelle de la Méditerranée, la France occupe une place modeste. En 2010, sur les 24 ports de tête de ligne, on trouve seulement trois ports français et sur les 152 ports d'escale, 15 sont français (Cappato, 2011). En France, Marseille a réussi à dominer ce secteur puisque le deuxième port constitué par l'ensemble Nice, Villefranche et Cannes totalise 700 000 passagers et le troisième port, Toulon/La Seyne-sur-Mer a reçu 311 000 croisiéristes en 2012.

Les ports concurrents tirent profit des faiblesses de Marseille, l'ensemble Nice/Villefranche/Cannes bénéficie d'une image très positive ce qui leur permet d'attirer les armateurs de mass-market mais aussi des compagnies plus haut de gamme. Toutefois la croissance de ce port est freinée par les difficultés pour accueillir les très grands navires qui utilisent la rade en baie de Villefranche à la capacité limitée alors que Nice, déjà fortement plébiscitée par les yachts a gelé son projet d'extension du quai. Toulon connaît un trafic plus modeste que Marseille, mais il bénéficie d'un avantage concurrentiel majeur avec l'aménagement de l'ancien quai d'armement des chantiers navals de la Seyne-sur-Mer qui offre d'excellentes conditions d'accueil nautique pour les très grands navires. Actuellement, les infrastructures marseillaises ne permettent pas de faire accoster les bateaux en cas de fort mistral, les navires sont donc reroutés et ce majoritairement vers Toulon. Cela correspond à 10 à 15 % des bateaux prévus à Marseille (soit 15 bateaux en 2012). Toulon profite de cet avantage, en témoigne la communication faite par le port (fig. 3). Mais des avantages techniques ne suffisent pas et il prévu une baisse du trafic pour 2013 (91 escales au lieu de 129 en 2012 ce qui devrait faire passer le trafic à 250 000 passagers). Cette diminution s'explique principalement par la décision de la compagnie allemande Aida (groupe Carnival) de repositionner ses bateaux en Europe du Nord au détriment de la Méditerranée. L'année 2014 ne devrait pas apporter d'embellie car RCI (groupe Royal Caribbean) a décidé de recentrer son offre sur Marseille. Là aussi la concurrence avec l'Europe du Nord explique cette décision

puisque RCI positionnera son bateau le Legend of the Seas en mer Baltique, ne restera donc que le Liberty of the Seas pour lequel, il fallait choisir entre Toulon et Marseille. La seconde l'emporte en raison de son accessibilité favorisée par un réseau de transport dense permettant d'acheminer une clientèle française mais aussi européenne.

Figura 3: Publicité du port de Toulon/Seyne-sur-Mer

Cruise Toulon/La Seyne
FRANCE

Best sheltered port in the French Med
Able to accommodate the biggest ships
in all weather conditions

New!
Turn-around port
in France
for RCI in 2012

Leading port of the Var Provence Cruise Club network

2 reliable and safe options for all kinds of vessels and operations:

- ✓ Toulon downtown with its 2 passengers terminals and 3 piers.
- ✓ La Seyne with 1 pier able to accommodate ships up to 340m long (10 minutes to Toulon by shuttle boats)

1 destination, renowned as the French leading tourist one:

- ✓ Centrally located on the French Med coast for excursions in both Provence & French Riviera
- ✓ At the heart of an authentic and bustling Provençal city

www.varprovence-cruise.com

Offering a wide range of sightseeing & activities

VAR CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

LES ACTIONS MISES EN ŒUVRE

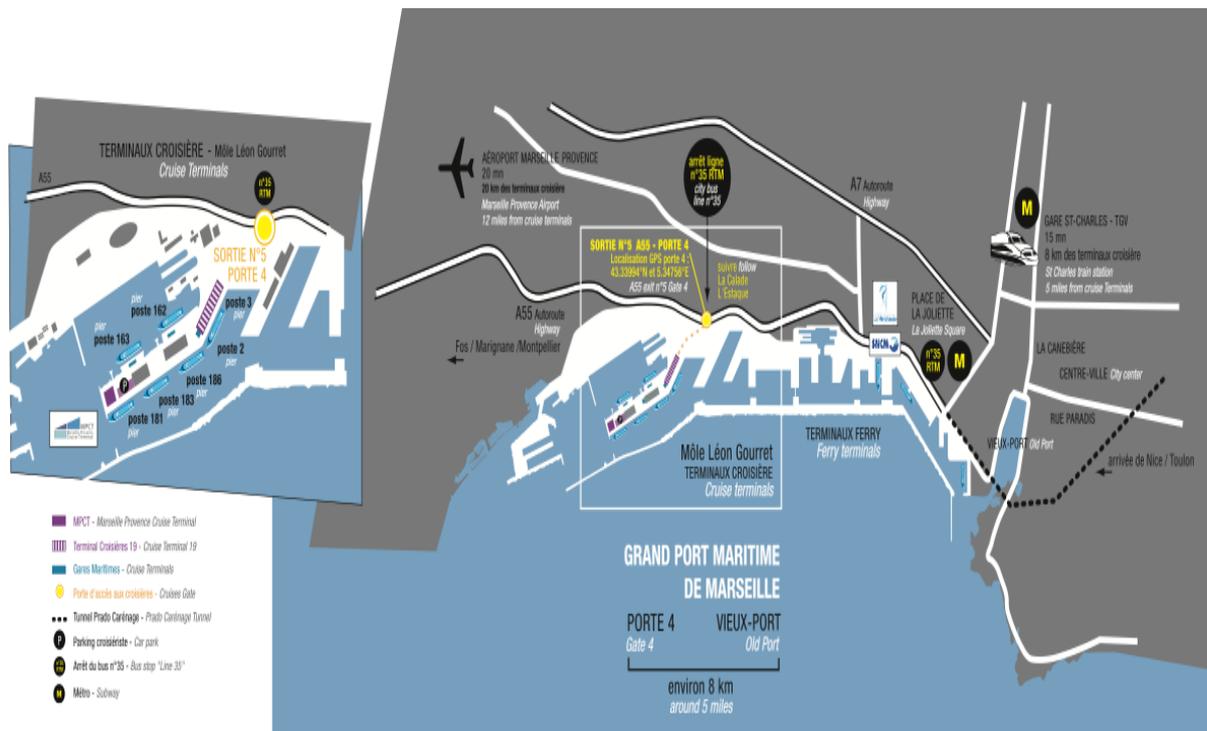
L'agrandissement du port

En décembre 2012, a été signée une charte, dite ville-port, afin de poursuivre le renouvellement des aménagements portuaires. Cet accord lie le Grand Port Maritime de Marseille (GPMM), la Ville, la Communauté urbaine, le Département, la Région et la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) et porte sur deux points fondamentaux : un nouveau partage des espaces portuaires et un investissement de 450 millions d'euros. Même si ce plan ne porte

pas exclusivement sur la croisière, elle fait parti des priorités. Deux axes majeurs se dégagent : renforcer l'accueil des plus grosses unités et développer l'offre pour les croisières haut de gamme. Il s'agit à la fois d'augmenter la capacité d'accueil puisque les infrastructures sont arrivées à saturation et d'améliorer les conditions d'accès au port en cas de mistral. En mars 2012, a été inauguré un nouveau terminal de croisières grâce à la transformation d'un ancien hangar (le hangar 19). D'un montant de 1,5 million d'euros, ce bâtiment permet d'accueillir les passagers et de traiter les bagages des bateaux accostant aux postes 2, 3 et 186 (fig. 4). Même si ces postes ne font pas partie de la concession accordée au groupement constitué de Costa et MSC, ils bénéficient des mêmes conditions opérationnelles et tarifaires. Mais étant donné la croissance du trafic, la construction d'une troisième gare maritime a été décidée grâce au réaménagement du Hangar 24 pour un montant de 8,5 millions. Grâce à ces investissements, le port peut recevoir jusqu'à six bateaux en simultanée, dont deux navires en tête de ligne ; 3 000 passagers entrant et 3 000 passagers sortant en simultané grâce aux trois terminaux de croisières peuvent être gérés. Par ailleurs, l'élargissement de la passe nord a été validé (elle passera de 170 à 220 mètres) afin de conforter l'accueil des bateaux de grande taille et de permettre l'accès au port même en cas de vent fort. Le projet porte aussi sur la remise en service de la plus grande cale sèche de Méditerranée. Une convention d'exploitation a été signée en 2012 entre le GPMM et un groupement d'entreprises comprenant le Chantier Naval De Marseille (CNDM) filiale du groupe italien San Giorgio del Porto, T. Mariotti et STX France. Longue de 465 mètres pour une largeur de 85 mètres, cette cale sèche pourra de recevoir les plus grands bateaux du monde afin d'assurer la maintenance technique. Les deux plus grands paquebots, l'Oasis et l'Allure of the Seas, longs de 362 mètres pourront être ainsi accueillis. Les compagnies profitent de ces arrêts techniques pour organiser avant et après des croisières à proximité (ce sera le cas en septembre 2014 avec l'Oasis of the Seas qui ira en Finlande pour l'arrêt technique, mais profitera de la traversée transatlantique pour recevoir des passagers et a deux croisières programmées en Méditerranée). Cet effet d'opportunité pourrait jouer en faveur de Marseille dès 2015.

Le dernier axe consiste à attirer les compagnies de croisière haut de gamme, il passe par une amélioration globale de l'offre et pas uniquement sur les infrastructures techniques. C'est donc au pied du nouveau Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCEM), proche du Vieux-Port, installé sur des terrains concédés par le GPMM que l'accueil de ces unités est prévu. Une croissance est observée dès 2013 avec la présence d'une quarantaine de bateaux contre une dizaine un an plus tôt.

Figura 4: Plan du port de croisière



Le port comme outil de rénovation urbaine

Les opérations de transformation portuaire s’inscrivent dans le cadre plus large d’une rénovation urbaine. Comme dans de nombreux autres cas, le port n’était pas intégré urbanistiquement à la ville. Leur évolution s’est faite séparément mais les difficultés rencontrées par le port (baisse du trafic) et par la ville (baisse de population attirée par la périphérie) les ont réunis dans un projet de développement commun (Mas, 2005). La réflexion sur la redynamisation de la ville s’est penchée sur les espaces délaissés par la fonction industrielle. Dans un cadre de forte densité bâtie et de rareté de l’espace central, il s’agit là d’une véritable « rente » foncière (Ducruet, 2005). Les fronts de mer font l’objet de toutes les attentions, certains auteurs parlent de « logique waterfront » (Bergsli, 2008) ou « d’économie de vitrine » (Rodrigues-Malta, 2001) pour désigner la nouvelle affectation de ces espaces et leur inscription dans une « attraction symbolique » (Bergsli, 2008). La référence à Bilbao ou encore plus Barcelone est évidente.

A Marseille, cette opération de rénovation urbaine s’appelle Euroméditerranée. Il s’agit d’une initiative conjointe de l’Etat et des collectivités territoriales lancée en 1995. L’objectif est de « placer Marseille au niveau des plus grandes métropoles européennes » (site internet Euroméditerranée). L’opération porte sur 480 hectares avec comme projet phare la création de

la Cité de la Méditerranée : un programme de 600 000 m² de bureaux recevant des entreprises en lien avec des activités maritimes, industrielles mais aussi tertiaires. Une composante majeure de ce projet urbanistique est le recours à des architectes « stars » qui vont créer des bâtiments « événements », symboles qui ponctueront cet espace repris sur le port. Il en est ainsi du siège social de la CMA CGM (transporteur par conteneurs) réalisé par Zaha Hadid (fig. 5), du Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCEM) par Rudy Ricciotti (fig. 6) au pied duquel seront arrimés les yachts et les petites unités de croisière, ou encore des projets à venir d'Yves Lion ou Jean Nouvel. Ces architectes bénéficient d'une reconnaissance mondiale, récompensée par de prestigieux prix, la plupart a ainsi reçu le Pritzker Price, labellisant ainsi une architecture de qualité. On retrouve ici la recherche de « l'effet Bilbao », c'est-à-dire une architecture capable de devenir symbole, de devenir une image forte associée à un territoire avec une capacité attractive. L'objectif du projet Euroméditerranée est créer une « skyline » à Marseille. Le projet est donc double : donner une image de Marseille par une requalification du waterfront et proposer aux Marseillais un espace à nouveau accessible.

Fig. 5 : Le siège social de la CMA CGM par l'architecte britannico-irakienne Zaha Hadid



© Photo personnelle

Fig. 6 : Le Mucem par l'architecte français Rudi Ricciotti



© Valérie Cazalle

CONCLUSION

La transformation du port de Marseille répond à une logique de réappropriation d'un espace longtemps délaissé et correspond à une stratégie de diversification économique. Le secteur de la croisière maritime connaît aujourd'hui une croissance mondiale, avec comme foyer moteur les Etats-Unis et les Caraïbes comme principal bassin de navigation, mais la Méditerranée portée par la clientèle européenne est l'objet des attentions de toutes les compagnies. Les choix stratégiques opérés au début des années 90 par les autorités locales marseillaises lui donnent aujourd'hui une position incontournable. Mais le secteur évoluant, le port doit poursuivre ses efforts pour recevoir des bateaux toujours plus grands et la Ville de Marseille doit renforcer sur son attractivité afin de maximiser les recettes liées à la présence des navires.

BIBLIOGRAPHIE

Ballester P., 2011, « Les nouvelles logiques spatiales du port de Barcelone : tourisme de croisière, aménagement et paysage », *Etudes Caribéennes*, n°18, <http://etudescaribennes.revues.org/5154>

Bergsli H., 2008, « Marseille et Oslo : des stratégies entrepreneuriales pour transformer le front de mer », *Méditerranée*, n° 111, <http://mediterranee.revues.org/2772>

Bertoncello B., Rodrigues-Malta R., 2003, « Marseille versus Euroméditerranée », *Les Annales de Géographie*, n° 632, pp. 424-436

Cappato A. (ss la dir. de), 2010, *Croisières et plaisance en Méditerranée*, IIC/Plan Bleu, 76 p.

Cruise Lines International Association (CLIA), 2013, « 2013, Cruise Industry », 29 p.

Dehoorne O., Petit-Charles N., 2011, « Tourisme de croisière et industrie de la croisière », *Etudes Caribéennes*, n°18, <http://etudescaribennes.revues.org/5623>

Ducruet C., 2005, « Structures et dynamiques spatiales des villes portuaires : du local au mondial », *Mappemonde*, n° 77,

<http://mappemonde.mgm.fr/num5/articles/art05106.html>

Ducruet C., 2007, « Typologie mondiale des relations ville-port », *Cybergeog*, n° 417, <http://www.cybergeog.eu/index17332.html>

« Et Marseille devint un port de croisière », entretien avec Jacques Truau, dossier spécial « Les croisières s'ancrent en Méditerranée », *Econostrum*, http://www.econostrum.info/Croisieres-en-Mediterranee_a14093.html

European Cruise Council, 2013, 2012/2013 report, 84 p.

Fournier C. (2011), « Le tourisme de croisières en Méditerranée », *Géoconfluences*, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient6.htm>

Fournier P., Mazzela S., 2004, *Marseille, entre ville et ports. Les destins de la rue de la République*, La Découverte, 320 p.

Grenier A. (2008), « Le tourisme de croisière », *Teoros*, vol. 27, n° 2, pp. 36-48

« Le marché de la croisière dopé l'économie et l'image de Marseille », *Le Journal du Net*, 25 mai 2012

« Marseille veut s'imposer en capitale de la croisière », *Le Monde*, 18 mars 2009, http://www.lemonde.fr/voyage/article/2009/03/18/marseille-veut-s-imposer-en-capitale-de-la-croisiere_1169560_3546.html

Mas S., 2005, « Marseille, une évolution portuaire entre continuité et rupture », *ISEMAR*, Note de synthèse, n° 76, 4 p.

Medcruise (2012), *Yearbook. A directory of cruise ports and professionals in the Mediterranean and adjoining seas*, 84 p.

Morel B., 1999, Marseille, naissance d'une métropole, L'Harmattan, 222 p.

ODIT France, 2007, La croisière maritime en France métropolitaine et d'Outre-Mer, 113 p.

Plan Bleu, 2010, « Tourisme en Méditerranée : un moteur du développement durable ? », Les notes du Plan Bleu, n° 24, 4 p.

Rodrigues-Malta R., 1999, « Villes d'Espagne en régénération urbaine. Les exemples de Barcelone, Bilbao et Madrid », Les Annales de géographie, n° 608, pp. 397-419.

Rodrigues-Malta R., 2001, « Naples-Marseille : Waterfront Attitude », Méditerranée, n° 1-2, pp. 97-106.

Rodrigues-Malta R., 2004, « Une vitrine métropolitaine sur les quais. Villes portuaires au sud de l'Europe », Les Annales de la recherche urbaine, n° 97 pp. 93-101.

Rodrigues-Malta R., 2008, « Villes portuaires horizons 2020 », Méditerranée, n° 111, pp. 9-10.

Soriani S., Bertazzon S., Di Cesare F., Rech G. (2009), « Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends », Maritime Policy and Management, vol. 36, n°3, pp. 235-251.

Torbianelli V., 2011, « Les croisières en Méditerranée, des promoteurs d'investissements et de relations entre les ports et les villes », IEMed, 6 p.