



LE SMS
level...com*

*Association des vendeurs de voyages en ligne

Web 2.0 : prudence

Avant d'accepter les contributions d'internautes, l'éditeur d'un site doit se poser deux questions :

- connaît-il l'origine des éléments – photos, textes, vidéos... – mis en ligne par l'internaute sur son site ?
- a-t-il obtenu de l'internaute le droit de réutiliser ce contenu ?

Trois risques potentiels pour l'éditeur :

- Diffamation, injures, incitations à la haine raciale (les infractions dites "de presse") : l'éditeur du site est assimilé au directeur de publication (sanction allant jusqu'à une amende de 75000 € et un an de prison).
- Violation des droits d'auteurs/propriété intellectuelle : l'éditeur peut être considéré comme complice d'un acte de contrefaçon réalisé par l'internaute qui met en ligne un cliché "piraté" par exemple.
- Atteintes aux lois pénales spéciales et aux bonnes mœurs.

Anne-Sophie Poggi,
avocat associé,
www.derriennic.com

Nos conseils :

- Introduire une charte d'utilisation du site participatif, en rappelant à l'internaute sa responsabilité et les risques encourus.
- Obliger les internautes à s'identifier et conserver leurs données de connexion.
- Pratiquer un contrôle quotidien des contributions, afin de retirer celles qui seraient passées au travers des filtres.
- Déclarer les données conservées des internautes à la CNIL.

Fevad : l'e-tourisme en mal de croissance

L'e-tourisme recule (-1 %) pour la première fois, selon la Fevad. Pourtant, certains sites de voyages, hors panel, résistent à la crise.

L'e-tourisme est en panne, selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) : au premier trimestre, le secteur dévise, du moins, un peu (-1 %). C'est un renversement de tendance historique, qui fait suite à +20 % au premier trimestre 2008. Il traduit la maturité des sites de voyages, mais aussi l'impact de la crise sur les arbitrages de dépenses. « Depuis le début de l'année, nous sommes en positif, assure Pierre Alzon, DGA de Voyages-sncf.com. Certains acteurs souffrent donc beaucoup... »

DES CHIFFRES À RELATIVISER

Et quand l'e-tourisme s'enrhume, c'est tout l'e-commerce qui tousse, souligne la Fevad. Les principaux marchands, soit les 33 sites matures, dont ceux du voyage, marquent le pas : leurs ventes progressent de 5 % au premier trimestre, contre +16 % un an plus tôt. Pourtant, les chiffres de l'organisme méritent d'être relativisés. Seuls six

Marmara en force >

La Fevad a aussi révélé les statistiques du cabinet d'audience Médiamétrie, qui sont riches d'enseignement.

Au premier trimestre, Opodo, Air France et Expedia sont absents du top 5. Et Marmara s'invite sur la deuxième marche du podium, avec 2,522 millions de visiteurs uniques.

Nombre de visiteurs uniques (en millions)	
1	Voyages-sncf.com 7,287
2	Promovacances 2,804
3	Marmara 2,522
4	Lastminute.com 2,391
5	Voyageprive 2,061

sites de voyage entrent dans les statistiques consolidées : Accor Hotels, Expedia, Nouvelles Frontières, Voyages Loisirs, Voyages-sncf.com et lastminute.com. Manquant à l'appel des Opodo, Promovacances, Airfrance.fr et autres Go Voyages. « D'après nos estimations, les ventes en ligne de vols secs ont augmenté de 8 % au premier trimestre », nuance Carlos Da Silva, PDG de GoVoyages, qui affiche à lui seul +30 % sur les trois premiers mois de l'année. De son côté, Opodo.fr annonce +40 % en nombre de transactions. Patrick Hoffstetter, DG de Lastminute.

com, convient du manque de représentativité des statistiques de la Fevad, dont il est administrateur. « Selon nos données, l'e-tourisme dans son ensemble pèse moins de 4 Mds€ en 2008, dont 2,2 Mds viennent de Voyages-sncf.com. Dans le panel réduit de la Fevad, le poids du rail dépasse largement les 50 %, et vient fortement biaiser les résultats du secteur. Le panel a le mérite d'exister, mais il faudrait l'ouvrir à d'autres acteurs. » Problème, les grands sites ont scellé une chape de plomb sur leurs chiffres.

Linda Lainé

Atout Neuf tente la pub sur mobile

La régie publicitaire Atout Neuf croit au téléphone portable comme relais marketing. Décryptage.

Depuis dix ans, Atout Neuf conçoit des campagnes publicitaires pour des TO comme Jet tours, Fram et Nouvelles Frontières. Du grand classique. Sa directrice, Françoise Vucekovic, une ancienne de Jet tours, ne veut plus se contenter de campagnes d'affichage 4x3. D'où son nouveau code barre 2D (appelé "tag"). En clair ? L'annonce publicitaire comprend un code noir et blanc, que le lecteur de la publicité peut photographier avec son portable. Alors apparaît,

sur son écran, un site mobile qui contient une mine d'informations à jour. Novatrice, cette technologie non intrusive a aussi des faiblesses : le téléphone doit avoir téléchargé une application pour reconnaître les tags, en plus d'être compatible. « Près de 500 des 900 modèles de téléphones en circulation sont compatibles », assure Françoise Vucekovic. « C'est un peu compliqué », reconnaît-elle.

« Mais le code 2D permet à l'annonceur de se positionner comme un avant-gardiste. » Prix : compter 5000 € au minimum (incluant le tag et le site mobile publicitaire "éphémère"), auxquels s'ajoutent 195 €/mois pour le suivi et les statistiques. Atout Neuf a, pour l'instant, convaincu deux entreprises, dont le Centre des monuments nationaux. Reste à séduire d'autres acteurs, et le grand public... L. L.

Reste à séduire le grand public...