
e-tourisme
stratégies des acteurs
environnement juridique et réglementaire

Rapport d'étude

Dominique Héraud

Serge Gauthronet

Claude Sounack

janvier 2002

Sommaire

INTRODUCTION	5
LE CONTEXTE	6
LES OBJECTIFS.....	7
LA DÉMARCHE	7
PREMIÈRE PARTIE :	9
LES STRATÉGIES INTERNET DES ENTREPRISES ET ORGANISMES DU SECTEUR TOURISME	9
1.1. LA SITUATION ACTUELLE DU COMMERCE EN LIGNE DANS LE TOURISME	10
1.1.1. <i>Internet pour la clientèle individuelle</i>	10
Taux de pénétration et prévisions d'utilisation	10
Caractéristiques des produits et services touristiques proposés	12
L'importance de l'après vente	13
1.1.2. <i>Internet à l'intention de la clientèle des entreprises</i>	14
Une demande spécifique.....	14
Un éventail diversifié de services	15
1.2. LES CHOIX STRATÉGIQUES DES DIFFÉRENTS ACTEURS	18
1.2.1. <i>Les compagnies aériennes et les GDS</i>	18
Le découplage entre les compagnies aériennes et les GDS	18
Les différentes approches des compagnies aériennes	19
La stratégie de défense des GDS	20
Une diversification des services	21
1.2.2. <i>Les voyagistes</i>	22
1.2.3. <i>L'hôtellerie</i>	24
Les différents types de réservation en ligne.....	25
La place d'Internet dans la réservation en ligne	27
1.2.4. <i>Les loueurs de voitures</i>	31
1.2.5. <i>Le secteur associatif</i>	32
Un secteur qui s'ouvre à la commercialisation	32
1.2.6. <i>Les organismes territoriaux de tourisme</i>	34
La fonction information et la fonction réservation/vente.....	34
L'organisation de l'information touristique au niveau territorial.....	35
La fonction réservation/vente	38

1.3. LES ÉVOLUTIONS STRATÉGIQUES ATTENDUES DANS LE DÉVELOPPEMENT D'INTERNET	40
1.3.1. <i>L'évolution prévisible du panorama de la vente en ligne grand public</i>	40
1.3.2. <i>Une évolution favorable pour la distribution professionnelle</i>	43
1.3.3. <i>Le positionnement stratégique des agences virtuelles est encore à construire</i>	43
Une position à construire	43
Une offre en ligne en évolution permanente.....	45
1.3.3. <i>Le développement attendu du « Business to Employee »</i>	45
1.3.4. <i>Les évolutions de la vente des voyages d'affaires</i>	46
DEUXIÈME PARTIE :	47
L'ENVIRONNEMENT CONTRACTUEL ET JURIDIQUE DE LA MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS	
TOURISTIQUES SUR INTERNET.....	47
2.1 LES ASPECTS CONTRACTUELS ET RÉGLEMENTAIRES DANS LA VENTE DE PRODUITS TOURISTIQUES	48
2.1.1. <i>Le statut d'agent de voyages</i>	48
2.1.2. <i>La contractualisation et le paiement</i>	48
2.1.3. <i>Inscription en ligne & signature électronique</i>	49
2.1.4. <i>La livraison des titres</i>	51
2.2. E-TOURISME ET PROTECTION DES DONNÉES.....	52
2.2.1. <i>Problématique d'ensemble</i>	52
2.2.2. <i>Les législations en vigueur et les règles qui en découlent</i>	52
Le contexte réglementaire	52
Comportement des serveurs en matière d'implantation de cookies - information des visiteurs	54
Utilisation des formulaires d'identification ou d'abonnement à des listes de diffusion de newsletter - nature des données collectées, finalités	54
Politiques de e-marketing	55
Pratique de recueil du consentement préalable à la collecte et au traitement de données (opt-in).....	55
Pratiques en matière de sous-traitance de services et de cession de données à des tiers.....	56
Les sept points de conformité.....	57
2.3. LES CONSTATS DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE	59
2.3.1. <i>La sensibilité des opérateurs à la problématique informatique et libertés</i>	60
Niveau n°1 : une approche minimaliste	60
Niveau n°2 : une approche bien calée sur la loi Informatique & Libertés et la directive européenne	61
Niveau n°3 : une approche américaine	62
2.3.2. <i>L'exercice du droit d'accès et de rectification</i>	63

2.3.3. <i>La nature des données collectées</i>	64
Les données collectées à travers les formulaires d'inscription	64
Les données collectées lors de la réservation et d'un paiement en ligne	65
Les données collectées à travers les programmes de fidélisation	66
2.3.4. <i>La place du consentement dans le mode de collecte</i>	68
Le consentement implicite	69
Le consentement explicite	69
La case pré-cochée ou le consentement suscité	69
2.3.5. <i>Les traitements de données personnelles et navigationnelles</i>	70
2.3.6. <i>Les cessions de données</i>	72
Les cessions de données aux « partenaires »	73
Les cessions de données aux filiales.....	74
2.3.7. <i>La protection des données</i>	74
La sécurité des flux.....	75
La sécurité des systèmes.....	75
2.3.8. <i>E-tourisme et échanges transfrontières de données ()</i>	77
Dérogations b) et c) : le transfert est nécessaire à l'exécution d'un contrat.....	78
Dérogation d) : le transfert est nécessaire à la sauvegarde d'un intérêt public.....	79
Dérogation a) : la personne a consenti au transfert de ses données	79
Les données collectées à travers les programmes de fidélisation	80
CONCLUSION ET PRÉCONISATIONS	82
3.1. CONCLUSIONS	83
La montée en puissance d'Internet	83
Contractualisation et protection des données.....	88
3.2. PRÉCONISATIONS.....	89
Evolution du domaine législatif et réglementaire	89
Information et partage d'expériences	90

Introduction

Le contexte

Les années 2000 2001 ont fait l'objet d'une vaste recomposition du paysage des entreprises françaises du secteur du tourisme qui s'est manifestée selon deux axes majeurs :

- Un large mouvement de restructuration caractérisé par des prises de contrôle de grandes entreprises leaders du secteur émanant de groupes étrangers. Ce mouvement a fait l'objet d'une analyse par le bureau de la stratégie de la direction du tourisme¹ Il aboutit à une reconfiguration du paysage européen avec le développement de structures intégrées maîtrisant la production, la distribution, le transport aérien et l'hébergement dans lesquelles le groupes allemands (Preussag et C&N) jouent un rôle majeur. Cette restructuration peut avoir des impacts majeurs pour le tourisme français notamment en ce qui concerne le prix des produits - les analyses comparatives montrent qu'à prestation égale, les prix de ces produits touristiques étrangers sont très sensiblement inférieurs aux coûts français.
- La création d'un grand nombre d'agences de vente en ligne à l'image de ce qui peut être constaté aux Etats-Unis. Les taux de croissance considérables annoncés par ces entreprises dites de la nouvelle économie posent la question de l'impact de ces nouveaux médias sur la distribution par un transfert des parts de marché.

La conjonction de ces deux évolutions majeures pose la question du devenir de la production et de la distribution de produits touristiques et par voie de conséquence des stratégies des acteurs confrontés à cette évolution du paysage du secteur. Pour répondre à ces questions, le Bureau de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et de la recherche à la Direction du tourisme a lancé un ensemble d'études sur le thème "Usages de l'Internet dans le tourisme, opportunité et risques pour les différents acteurs". Le présent rapport conclut la partie de ces études confiée à Geste.

¹ Les mouvements de restructurations des entreprises touristiques françaises dans le contexte international : Hélène Denizet-Lamalle, Bureau de la stratégie, direction du tourisme mars 2001

Les objectifs

L'étude a un double objet :

- Apprécier les stratégies des différents acteurs du secteur en matière de e-commerce.
- Etudier les problèmes posés par les relations contractuelles, la sécurité des données et les questions liées à la protection des informations relatives à la vie privée.

Le champ de l'étude proposée à Geste est surtout celui de la relation entre professionnels (B to B). Mais la distinction entre relation professionnelle et relation vis à vis du consommateur final est souvent difficile à distinguer dans la mesure où il y a, la plupart du temps, un continuum dans la chaîne de production et de distribution des produits touristiques du producteur au consommateur final.

La démarche

Cette étude s'est déroulée pour l'essentiel entre les mois de septembre et décembre 2001. Elle a été réalisée conformément à la démarche proposée, à savoir une approche selon deux axes :

- des entretiens avec des représentants d'un échantillon représentatif des différentes catégories d'acteurs du secteur transport / tourisme,
- une étude approfondie des sites web de ces acteurs élargie d'ailleurs à d'autres sites pour analyser la façon dont était pris en compte les différentes questions relevant du champ de la contractualisation et de la protection des données personnelles.

D'une façon générale, l'accueil réservé a été bon et nous sommes très reconnaissants à nos différents interlocuteurs pour le temps qu'ils nous ont consacré et la grande franchise qui a caractérisé nos entretiens. Nous avons toutefois essayé quelques refus de rencontre ou des réponses dilatoires. Ces refus ont émané de structures dont les sites n'apparaissaient pas d'un niveau correct ou répondant aux attentes des promoteurs. Dans d'autres cas, on peut penser certaines entreprises n'ont pas souhaité faire état d'une situation difficile dans le contexte très particulier de « l'après 11 septembre ».

Le rapport se présente en deux parties :

- La première est consacrée à l'analyse des stratégies Internet des entreprises du secteur, de la place occupée par ce média et des axes d'évolution qui se dessinent. Elle est traitée par catégorie d'acteurs. Elle s'appuie essentiellement sur les résultats de nos entretiens.
- La seconde partie est plus spécifiquement consacrée au champ contractuel : problèmes rencontrés, solutions adoptées et choix techniques pour répondre aux questions posées par la protection de la vie privée et des données personnelles. Cette seconde partie résulte d'une double approche :
 - une analyse critique des sites Internet des entreprises rencontrées dans le cadre des entretiens précités,
 - les réponses par nos interlocuteurs aux questions soulevées par cette analyse critique.

Les recommandations et préconisations qui émergent de ces travaux sont partie intégrante de la conclusion.

Première partie :

Les stratégies Internet des entreprises et organismes du secteur tourisme

1.1. La situation actuelle du commerce en ligne dans le tourisme

La quasi-totalité des opérateurs (producteurs et distributeurs) dispose maintenant d'un site marchand ce qui permet de mieux apprécier la place nouvelle de la vente en ligne de produits et services touristiques. Dans de nombreux cas, les investissements ont été consentis il y a plus d'un an dans la vague d'enthousiasme généralisé vis à vis d'Internet et souvent sans véritable réflexion sur les attentes du marché, la place du média dans les processus de vente et sans une réelle analyse de la relation entre les produits et les marchés ainsi que des comportements des consommateurs. Certaines entreprises ont investi des millions de francs dans des équipements ou des campagnes de promotion. Ces investissements ne seront jamais rentabilisés et les risques de défaillance de ces entreprises sont importants. La distance prise aujourd'hui sur la réalité d'Internet par rapport aux espoirs sans fin des années 90 permet aux opérateurs d'avoir un regard plus distancié et de commencer à dégager les réelles possibilités d'utilisation offertes par cet outil et surtout les conditions d'emploi.

Nos différents entretiens avec les professionnels conduisent à distinguer clairement les besoins du client individuel et les besoins des entreprises. Nous les aborderons donc de façon distincte.

1.1.1. Internet pour la clientèle individuelle

Taux de pénétration et prévisions d'utilisation

En préalable, l'ensemble de nos interlocuteurs s'accorde sur la place d'Internet dans leur commercialisation : celle-ci ne dépasse pas quelques pourcents. Elle est en progression lente et plafonne dans un certain nombre de cas. Plusieurs raisons sont avancées pour expliquer ces performances réduites :

- Le taux d'équipement des ménages en micro-informatique est encore faible et progresse lentement.

- De surcroît, le taux de foyers connectés à Internet a diminué pour la première fois aux Etats-Unis au mois de mai dernier. Il est encore trop tôt pour savoir si cette baisse est conjoncturelle. Le niveau d'équipement européen est encore loin du taux américain, mais ce reflux pose naturellement question.
- Quelles que soient les hypothèses sur les progressions ou non des taux d'équipement et de connexion, tous les interlocuteurs notent le handicap important que représente le coût d'utilisation d'Internet. L'abonnement à des réseaux à haut débit est coûteux. Sinon, la lenteur du média utilisé avec les réseaux classiques rebute.

Pour la France qui a connu le développement du Minitel, on pouvait penser que l'expérience acquise en la matière aurait dû permettre une percée plus rapide de l'Internet. En fait, il existe deux grandes différences entre le Minitel et l'Internet :

- La première a trait, ainsi qu'on l'a déjà noté ci-dessus, au taux d'équipement. Le choix de la Direction Générale des Télécommunications d'équiper les ménages gratuitement au départ, à des coûts d'abonnement très faibles par la suite, a permis un taux d'équipement considérable. Les scénarios techniques d'Internet fondés sur des unités centrales très bon marché tirant leurs ressources et leur intelligence du réseau n'ont pas véritablement percé. De ce fait, Internet est surtout utilisé à partir du poste de travail professionnel ainsi que le notent nos différents interlocuteurs. Les ventes aux enchères de Nouvelles Frontières ne sont pas pénalisées par le fait qu'elles se déroulent pendant les heures normales de travail. La pointe de la consultation du site SNCF comme celui d'ACCOR a lieu dans la journée en semaine et le samedi est le jour le plus creux.
- La seconde tient à l'absence de modèle économique d'Internet. Le Minitel propose un modèle économique : il offre une information à un prix connu et que l'utilisateur est prêt à payer avec une facturation simple et assimilée. A l'inverse, Internet, de par son origine et sa philosophie, ne propose pas encore un tel modèle. Le coût de l'accès à l'information ou au service est fractionné entre des coûts de télécommunication, d'abonnement ou de facturation par cartes de crédit avec une grande difficulté d'appréhender le coût total du service. Il est toutefois vraisemblable que cette situation évolue dans un avenir proche. Des réflexions sont en cours, notamment en France, sur les possibilités d'instaurer un modèle économique s'inspirant fortement de celui proposé avec succès par le Minitel.

L'ensemble de ces raisons explique en partie la percée tout à fait relative de la commercialisation en ligne dans le secteur. Mais un ensemble d'autres facteurs rentrent en ligne de compte dont les plus importants sont les suivants :

- La simplicité ou la complexité du produit,
- La marge de manœuvre laissée au client après sa réservation,
- La confiance du client vis à vis du producteur, du site et du paiement.

Caractéristiques des produits et services touristiques proposés

En préalable, il importe de noter que, quelle que soit la technologie utilisée, on crée une clientèle pour des services en ligne à partir du moment où le service permet d'accéder à **une information pertinente, exacte** et répondant à l'attente du client. Internet se développe dans ce cadre avec plus ou moins de bonheur selon la difficulté de répondre à ces conditions. Parmi les différents services offerts sur Internet, le secteur du transport/tourisme présente une éventail de produits dont les spécificités vont conditionner les possibilités de vente sur Internet.

Un autre facteur qui rentre largement en compte est celui de la **confiance**. Cette confiance porte sur deux aspects :

- La confiance dans le produit qui est directement reliée à la notoriété de la marque.
- La confiance dans le circuit de distribution et la sécurité du paiement qui reste encore un élément dissuasif important pour une grande part de la clientèle. Cette confiance dépend toutefois fortement de la nationalité du prestataire. Les clients auront plus tendance à confier leur numéro de carte de crédit à un prestataire français qu'à un prestataire étranger, notamment s'il ne dispose pas d'un réseau d'agences ou de bureaux où s'adresser en cas de difficultés. Réciproquement, il faut noter que cette remarque vaut principalement pour la clientèle française. Ce frein existe moins pour la clientèle étrangère, notamment anglo-saxonne, plus habituée au paiement par carte de crédit à distance.

Les produits les plus simples sont ceux des transporteurs, vols secs pour l'aérien et SNCF. Il s'agit de produits parfaitement identifiés, simples à comprendre et faciles à vendre. Tout naturellement, il s'agit des produits qui constituent les transactions les plus importantes. La SNCF est le premier opérateur pour la vente en ligne du secteur transport/tourisme.

Dès que l'on commence à aborder la vente de voyages en ligne, les producteurs sont confrontés à deux grands types de difficultés :

- la mise en ligne de l'ensemble des catalogues du fait notamment de la complexité des tarifs,
- le souhait de la part des clients d'être rassurés ou assistés par un vendeur en face-à-face ou au téléphone, dans le choix d'un produit alors même que le média Internet offre tous les avantages du multimédia pour la présentation et la description du produit.

L'importance de l'après vente

Tout le monde reconnaît aujourd'hui que le commerce électronique ne s'arrête pas à la réservation/vente en ligne. La commercialisation ne se résume pas à la prise de commande ou à la réservation. Entre cette dernière et le début de la prestation, le dossier vit au rythme des modifications, annulations, demandes de prestations complémentaires... Il n'est pas toujours aisé de les traiter en ligne ou pour le client d'avoir une confiance totale dans la bonne prise en compte de ses demandes. Il en est de même pour la livraison des billets, titres de transport ou vouchers. Le client souhaite alors avoir un interlocuteur direct.

L'ensemble de ces facteurs se traduit par un ensemble de conséquences :

- Plus l'offre est complexe dans son contenu ou dans son traitement, moins il est possible de la mettre dans sa globalité sur Internet. Des voyagistes comme Havas Tourisme, Fram ou Accor-Travel ne proposent ainsi qu'un extrait de leur catalogue en ligne. Les produits proposés sont les plus aisés à présenter et à prendre en compte.
- Hormis la vente de billets d'avion pour des vols secs ou des billets de train, la vente en ligne complète sans assistance apparaît donc réservée à un faible nombre de produits touristiques relativement simples et à des clientèles matures, maîtrisant l'utilisation d'Internet et ayant confiance dans l'ensemble du processus de vente et d'encaissement. La vente de week-ends de loisirs pour des clientèles de cadres représente un bon exemple de ce type de vente en ligne.

De ce fait, pour la plupart des voyagistes ou des réseaux d'agences traditionnelles, la transaction en ligne n'est qu'un des éléments de la vente. Dans un bon nombre de cas, il s'agit d'une information en ligne qui se concrétisera en agence. Dans d'autres cas, si

la vente a été faite en ligne, un contact existera avec l'agence que ce soit pour la signature d'un contrat, la remise des billets ou toute modification ultérieure.

Il s'agit d'une position opposée à celle des sites américains en ligne comme Expedia qui ont une politique drastique de tout Internet. Les opérateurs français rencontrés considèrent que les pratiques européennes sont différentes et qu'il est actuellement difficile d'importer ce modèle en Europe.

On peut donc caractériser les différentes formes d'utilisation d'Internet en fonction des catégories d'intervenants :

- Les producteurs intégrés type Nouvelles Frontières ou le Club Méditerranée, à l'instar des compagnies aériennes ou de la SNCF maîtrisent l'ensemble de leurs produits et disposent de réseaux d'agences. Les produits sont par ailleurs relativement simples et bien connus de la clientèle. La vente en ligne peut donc porter sur la quasi-totalité de leur offre.
- Les grands réseaux d'agences comme Havas tourisme ou Sélectour dont les catalogues couvrent une large combinaison de produits ne présentent qu'une palette réduite de ces produits.

1.1.2. Internet à l'intention de la clientèle des entreprises

Une demande spécifique

Elle concerne en premier lieu le voyage d'affaires. Dans la relation avec les entreprises, la logique est différente :

- les postes de travail sont équipés,
- la technologie est d'un usage courant,
- les entreprises sont en compte : la question de la sécurité des paiements en ligne ne se pose pas.

La plupart des entreprises ont compris que la technologie était un bon vecteur pour normaliser les pratiques d'achat des voyages d'affaires. Le secteur voyages reste en effet dans la plupart des entreprises l'un des derniers pour lesquels des gains importants de productivité ou de rationalisation des achats n'ont pas encore été effectués. Les

raisons en sont connues. La commande est très dispersée ; les souhaits des personnes sont multiples; un grand nombre de commandes se fait en dernière minute avec une grande difficulté pour rationaliser les déplacements.

Le problème n'est donc pas tant l'arrivée d'Internet que l'évolution de la demande des entreprises et des pratiques qui en découlent. Le constat est que cette évolution est longue et qu'il importe de l'accompagner. Là encore, les grands acteurs du secteur se sont engagés avec prudence dans cette voie technologique et n'ont pas joué le tout Internet à partir du constat que le basculement ne saurait intervenir en « big bang ». Il paraît en effet illusoire pour les professionnels du voyage d'affaires d'imposer des transactions 100 % en ligne, même avec de fortes incitations financières. La commande des voyages dans les entreprises reste encore fortement décentralisée dans les secrétariats. La mise en place de nouvelles procédures dans ces entreprises est difficile car elle rencontre évidemment une forte résistance de l'ensemble des utilisateurs concernés.

Un éventail diversifié de services

L'offre Internet de distribution s'inscrit donc dans un éventail diversifié de services professionnels fondés sur la technologie :

- La prise en compte de la politique de voyages de l'entreprise. Elle est rendue possible grâce à l'utilisation des profils. Ces derniers permettent de personnaliser les commandes selon la politique définie (choix du moyen de transport selon la destination, classe autorisée pour la destination selon le niveau hiérarchique et/ou la durée du déplacement, utilisation des compagnies ayant consenti des tarifs négociés, hébergements autorisés...). Ces profils sont implantés sur le système d'information de l'agent de voyages ou du GDS.
- Les comptes rendus d'exécution. Ils fournissent des analyses statistiques des déplacements et apportent les éléments nécessaires à des négociations ultérieures avec les fournisseurs.
- La fourniture des éléments simplifiant la gestion financière et comptable de l'entreprise. Ce service passe par l'intégration des données relatives aux voyages dans les systèmes d'information des entreprises qui sont souvent des ERP¹.

¹ Les ERP (Enterprise Resource Planning) sont des progiciels destinés à constituer un système d'information intégré de l'ensemble des services d'une entreprise (production, distribution, finances et gestion, ressources humaines...). Il s'agit de progiciels très complexes dont le paramétrage et la mise en place sont délicats et ceci d'autant plus que les compétences informatiques pour leur installation sont généralement rares et coûteuses.

- Des analyses critiques permettant d'optimiser les tarifs pratiqués. Si l'analyse montre que dix personnes de la même entreprise prennent un vol donné, il est possible d'émettre des billets groupes à un tarif encore inférieur aux tarifs négociés. Un autre exemple est la détection des doublons (locations de voiture multiples au même moment pour la même destination pour des personnes appartenant à une même entreprise...
- L'optimisation des contrats passés par les grandes entreprises. Les contrats passés principalement avec les compagnies aériennes sont construits sur la base de tarifs décroissants en fonction de paliers atteints. Les réseaux d'agences spécialisées dans le voyage d'affaires développent des modèles sophistiqués permettant d'optimiser les contrats de façon dynamique en fonction des déplacements effectués et des objectifs contractuels.

A côté de ces produits ou services nouveaux, les réseaux peuvent offrir le service d'une information compilée nécessaire au voyage. Cette information peut être disponible sur un portail Internet donnant accès à des sites avec lesquels des accords privilégiés de partenariats ont été établis. H.V.A.E. par exemple propose un accès météo, des sites d'information sur les destinations, une offre « customisée » en ligne de gestion des notes de frais. Le constat est toutefois que ces services sont peu utilisés.

La commande directe par Internet n'est donc que l'un des éléments de la politique commerciale globale des agences vis-à-vis des clientèles d'entreprise. Le constat montre qu'il n'est pas possible de faire basculer sur de la vente en ligne l'ensemble des personnes d'une entreprise susceptibles de voyager ou de passer commande. Il est donc nécessaire de mettre en place une infrastructure d'assistance. Cette infrastructure a d'ailleurs précédé l'offre de prise de commande directe à partir du poste de travail. Elle a consisté en l'implantation de centres d'appels en mesure de prendre en charge l'intégralité de la commande du client en utilisant les mêmes outils et les mêmes bases de données. Il est ainsi possible de satisfaire l'un des besoins fondamentaux déjà notés pour le grand public qui est la possibilité offerte de travailler alternativement en ligne ou avec un agent de réservation ayant accès au dossier.

Mais, la vente en ligne et la transmission des commandes par Internet a fait apparaître un nouvel ensemble de besoins ou de conditions d'emploi principalement liés à la sécurité.

- Le premier est celui de la sécurité des systèmes utilisés par les réseaux d'agences. Ces systèmes doivent avoir un niveau de disponibilité très élevé car

l'accès aux systèmes de réservation peut être primordial pour l'entreprise. Ce besoin de sécurité a été particulièrement mis en évidence récemment avec les grandes attaques virales. Certains opérateurs victimes du virus « I love you » ont mis plus d'un mois à retrouver un fonctionnement normal et certains n'ont pas pu émettre de billets pendant près d'une semaine.

- Le deuxième niveau de sécurité concerne la nature des informations véhiculées sur Internet. Dans un premier temps, ces informations circulaient en clair. Or, pour certaines entreprises, l'information sur la nature des déplacements de certaines personnes présente un caractère stratégique. Ceci est vrai en premier lieu pour les entreprises classées « défense ». Mais cela s'applique aussi à toute entreprise dans un contexte de concurrence nationale ou internationale dans lequel l'information sur les déplacements de tel directeur ou de tel cadre peut être exploitée par la concurrence.

Ceci a conduit les agences à mettre en place des tunnels cryptés VPN pour acheminer les informations de et vers l'entreprise. Pour le faire, il faut réaliser une intégration de systèmes avec ceux de l'entreprise, car les directions informatiques ne peuvent admettre de recevoir des données cryptées en entrée dans leurs systèmes d'informations sans une sécurité absolue sur la nature de ces données. Les grands réseaux d'agences doivent donc constituer ou renforcer des équipes informatiques pour être en mesure de dialoguer avec les directions informatiques de leurs grands comptes, que ce soit pour des raisons de sécurité ou pour assurer l'intégration avec les ERP des entreprises.

1.2. Les choix stratégiques des différents acteurs

Nous étudierons dans ce chapitre les axes stratégiques des différentes catégories d'acteurs composant le secteur « transport, tourisme et réservation » face au commerce ou à l'information en ligne permis par Internet :

- les transporteurs (compagnies aériennes, SNCF) et les GDS
- les voyagistes et les agences de voyages
- l'hébergement hôtelier
- le secteur associatif
- les organismes territoriaux de tourisme

1.2.1. Les compagnies aériennes et les GDS

Le découplage entre les compagnies aériennes et les GDS

A l'origine, le concept de GDS est issu de la volonté des grandes compagnies aériennes de transformer en centre de profit le poste de charges que constituait le développement et la maintenance de grands systèmes de réservation avec leurs réseaux de télécommunications associés. La mise en place des GDS a permis de resserrer les liens avec les agences de voyages qui constituaient l'essentiel du réseau de distribution des compagnies aériennes. Par ailleurs, le succès des GDS permettait de dégager une rentabilité parfois nécessaire à l'équilibre financier de compagnies aériennes toujours sensible à la conjoncture.

Cette situation évolue rapidement du fait d'un ensemble de facteurs parmi lesquels prend place la commercialisation directe qu'autorise Internet vis à vis du marché grand public. Aussi, d'alliés nécessaires, les GDS et les réseaux associés, c'est à dire les agences, deviennent des intermédiaires coûteux et de moins en moins indispensables.

On assiste donc progressivement à un découplage des compagnies aériennes et des GDS qui s'exprime :

- par une rupture des liens capitalistiques :
 - le consortium de compagnies aériennes (United Airlines, US Airways, Air Canada, Alitalia, British Airways...) a cédé Galileo au groupe américain Cendant. Cette cession a d'ailleurs permis à British Airways d'externaliser son informatique auprès d'Amadeus !
 - Lufthansa a récemment émis une obligation échangeable adossée sur Amadeus
- et surtout par la création par les compagnies aériennes de portails de réservation collectifs (Hotwire lancé par six compagnies américaines, Opodo par neuf compagnies européennes¹) ou par l'émergence d'acteurs grands publics comme Orbitz adossé à des compagnies aériennes ou Expedia racheté par USA Networks et Vivendi Universal.

Les différentes approches des compagnies aériennes

Ces stratégies partent du constat que la vente de billets d'avion constitue l'essentiel du développement du e-commerce dans le tourisme, principalement aux Etats-Unis. Avant les événements du 11 septembre, on estimait en effet que le marché on-line pourrait représenter 20 % du marché américain de billets d'avion.

Toutes les compagnies aériennes n'ont pas toutefois la même politique vis à vis d'Internet. Ces politiques, définies au cours de la dernière année et avant la donne nouvelle issue du 11 septembre, peuvent être regroupées en trois grandes catégories :

- La première approche est représentée par Air France. La compagnie fait partie de celles qui présentent aujourd'hui la meilleure santé économique. Les ventes se font bien par les circuits classiques et le taux d'occupation est excellent. Dans ce contexte, la compagnie a abordé la vente par Internet de façon très prudente avec une politique qui n'est pas celle d'une conquête de marché. En revanche, Internet apparaît comme un moyen de réduire les commissions versées et c'est dans cette optique de réduction des coûts que se fait son développement en liaison avec l'émission directe du billet sur les bornes d'aéroport et/ou la dématérialisation des billets. Internet n'apparaît donc pas comme une fin en soi, mais comme un élément parmi d'autres (centre d'appels par exemple) de la vente directe ou à distance avec une réduction des coûts de distribution.

¹ Air France, Aer Lingus, Alitalia, Australian Airlines, British Airways, Finnair, KLM, Lufthansa, Iberia

- La deuxième approche peut être représentée par une compagnie comme Iberia qui devait faire face à une baisse permanente de ses ventes et de son chiffre d'affaires. Iberia a décidé de lancer un site web avec une campagne de publicité assise sur une baisse des prix de vente des billets. L'activité du site a été multipliée par 100 la première semaine. L'activité a ensuite baissé à la fin de la campagne de publicité mais sans revenir à son niveau antérieur. Une deuxième campagne a permis de la relancer mais avec des prix moins intéressants. Le site web devient alors le support d'une stratégie tarifaire sans préjuger de l'intérêt final de cette stratégie.
- Le troisième type d'approche est celui des compagnies à bas prix qui veulent réduire l'ensemble des coûts et notamment les coûts de distribution. Internet permet dans ce cas une vente directe sans commissions. Easy Jet par exemple annonce que 80 % de ses réservations/ventes sont faites par Internet.

Cependant, quelle que soit leur politique, aucune compagnie ne peut se détourner d'Internet et des initiatives lancées. C'est ainsi qu'aux Etats-Unis, les grandes compagnies aériennes se sont réunies pour ouvrir un portail commun. En Europe, la commission européenne a donné dans la deuxième quinzaine de novembre 2001 son feu vert à neuf compagnies pour créer Opodo dont l'objectif est d'offrir les meilleurs tarifs de plus de 480 compagnies aériennes et de 54 000 hôtels.

La stratégie de défense des GDS

Acteurs majeurs et en pointe de la commercialisation des compagnies aériennes en premier lieu et des autres produits touristiques par ailleurs, les GDS sont aujourd'hui conduits à développer des stratégies de défense face à cette nouvelle donne.

L'essentiel de cette politique consiste à ne pas attaquer frontalement les services en ligne mais à prendre pied sur ce marché soit directement, soit par une série d'alliances stratégiques :

- Sabre est présent à hauteur de 70 % dans Travelocity, le plus important portail de voyages aux Etats-Unis,
- Galileo a créé un portail maison, Trip-com
- Amadeus a constitué un ensemble de partenariats avec des agences en ligne américaines et européennes, Priceline, eDreams, eBookers..

Dans le cas d'Amadeus, leader sur le marché français, l'attitude vis à vis de l'évolution du marché a pris récemment une dimension nouvelle consécutive à l'arrivée en Europe des agences de voyages américaines en ligne, Travelocity et Expedia. Ces dernières cherchent de nouvelles voies de développement sur le marché européen. La réponse d'Amadeus consiste dans une aide à la création d'agences de voyages en ligne avec des partenaires nationaux auxquels le GDS apporte son savoir-faire technologique et sa connaissance du marché du voyage. Elle est ainsi en cours d'expérimentation :

- en Espagne en collaboration avec Telefonica
- en Italie avec I Viaggi
- aux USA par une participation dans une dot.com World Travel
- en Australie par le rachat d'une dot.com Trav@I
- en France par un accord encore confidentiel avec un grand distributeur.

Il s'agit donc d'une stratégie défensive par rapport aux agences en ligne américaines. La position d'Amadeus est toutefois d'inscrire ces acquisitions dans la durée avec une rentabilité non immédiate. Seuls quelques grands opérateurs du secteur sont en mesure d'assurer ces investissements qui sont hors de portée des petites structures indépendantes.

Un autre axe émergent de défense vis à vis de l'approche directe des compagnies aériennes consiste à exploiter ce qui fait la spécificité des GDS à savoir la mise à disposition d'une large gamme de produits. La démarche vise à créer des besoins Internet par la fourniture d'un service gratuit permettant de constituer des fichiers d'utilisateurs en ligne. Sabre a ainsi créé un site gratuit « Virtualizer » permettant à un client de visualiser son PNR (passenger name record) sur Internet. Lorsque le client est connecté, le site lui propose une gamme de services (hôtels, location de voitures...) et surtout de créer son profil. Dans une deuxième étape, le site propose d'acheter directement les billets d'avion on-line. Amadeus s'engage dans la même voie avec un service similaire, « check-my-trip.com ».

Une diversification des services

Cette diversification consiste à exploiter l'expertise des GDS en matière de technologie par une activité de fournisseur de solutions et de systèmes à l'intention des agences de voyages et des compagnies aériennes. Elle porte sur deux axes :

- La vente aux agents de voyages de solutions opérationnelles pour les voyages de loisirs. Il s'agit de systèmes orientés vers le client final individuel,

- La vente aux agents de voyages de solutions « corporate » pour répondre à la politique « voyages » des entreprises.
- La vente aux grandes entreprises de solutions intégrées leur permettant de gérer elles-mêmes leur politique de voyages. Dans ce cas, l'activité devient une activité d'intégration de systèmes avec les ERP utilisés par les entreprises. Les solutions Amadeus font d'ores et déjà l'objet d'une intégration dans SAP. Un exemple de cette solution est fourni par le groupe BNP/Paribas qui crée une place de marché électronique dans laquelle figure un service voyages développé par Amadeus et intégré au système d'information de l'entreprise. Nous verrons par la suite la nature des attentes des entreprises pouvant être satisfaites par ces outils.

1.2.2. Les voyageurs

La commercialisation directe au client final

Ainsi que nous l'avons déjà noté, la grande difficulté pour les voyageurs réside dans la mise en ligne du catalogue. Ce n'est pas tant la complexité des produits que celle des tarifs qui entrave cette mise en ligne. De ce fait, les voyageurs ne mettent généralement en ligne que des produits simples dans leur descriptif ou dans leur tarification et dont la disponibilité peut être vérifiée immédiatement.

Les producteurs ont, en revanche, l'avantage sur les distributeurs de maîtriser complètement leurs produits. Ils ont donc la possibilité grâce à Internet de diversifier leur mise en marché avec une très grande souplesse. Si les conditions tarifaires sont les mêmes que pour les produits catalogue, on voit apparaître toute une panoplie de modalités nouvelles de vente. Outre les promotions et les ventes de dernière minute, de nouvelles formes de vente apparaissent comme les ventes aux enchères, la recherche d'un produit répondant à un budget donné. Ces nouvelles formes de vente sont complétées par toute une panoplie d'actions de promotion, tirages au sort, jeux-concours gratuits dont les lots sont des réductions, casino en ligne.

Les sociétés les plus avantagées en matière de distribution Internet sont les voyageurs intégrés. Ils disposent en effet de la gamme des produits. Ils n'ont pas besoin d'avoir une stratégie d'ouverture vers d'autres produits. Fram, le Club Méditerranée ou Nouvelles Frontières peuvent ainsi en jouant sur leur offre et leurs réseaux de distribution faire jouer à plein leur offre Internet en utilisant aux mieux le facteur de

confiance que représentent la marque et le produit.. Les stratégies de fidélisation, la diffusion des offres, les échanges contractuels (confirmation de réservation) utilisent pleinement les fonctionnalités du courrier électronique. Toutes les formes d'économie sont recherchées pour garantir des prix attractifs. Cette fidélisation des internautes est en outre recherchée par le développement d'un esprit "club" en fournissant des informations complémentaires. Le meilleur exemple en est donné par le site Filfog de Nouvelles Frontières qui complète la panoplie des outils de promotion développés par les services marketing.

La distribution auprès des agences de voyages

Pendant longtemps, la vente en ligne des produits des voyagistes a relevé en France du domaine pratiquement exclusif du GDS Amadeus par la porte d'entrée commune aux voyagistes, Voyatel. La conception de l'outil date toutefois d'une quinzaine d'années. Sa mise en œuvre reste lourde et son utilisation peu conviviale. La généralisation d'Internet au poste de travail de l'agent de comptoir offre désormais aux voyagistes la possibilité de s'affranchir des contraintes des GDS (et des coûts d'interface et de commissions qui en résultent).

En utilisation professionnelle avec les agences, Internet offre des avantages intéressants pour le voyageur comme pour l'agence distributrice. L'utilisation d'Internet permet une meilleure qualité dans la présentation des produits, dans la réactivité face aux offres promotionnelles, dans la prise de commande comme dans la transmission de cette dernière qui peut se faire par messagerie électronique. La gamme de produits offerts peut être plus étendue pour un utilisateur professionnel que pour le grand public, car l'agent de voyages est à même d'exploiter et d'interpréter correctement les informations fournies. De plus, ainsi qu'on l'a déjà noté, Internet est encore utilisé par une partie importante de la clientèle comme un média d'information et non d'achat. Ceci signifie que de nombreux clients viennent en agence pour concrétiser leur achat en ayant déjà fait leur choix sur Internet. Il est donc important que l'agent de comptoir qui le reçoit dispose des mêmes informations.

Internet vient ainsi mordre sur les deux canaux de distribution classiques des voyagistes :

- les GDS avec l'avantage pour le producteur de réduire les coûts de distribution

- les centrales de réservation avec comme avantages pour le producteur de diminuer les risques encore importants d'erreurs dans la réservation téléphonique et pour l'agence de diminuer fortement les coûts téléphoniques.

Il faut toutefois noter que ce démarrage est encore timide. Internet ne représente encore que de l'ordre de 2 % à 5 % des dossiers vendus par rapport à Voyatel pour les plus importants utilisateurs de ce service que sont Kuoni et Marmara. Mais que pour ce décollage de l'activité se produise effectivement, il est nécessaire qu'un certain nombre de conditions soient réunies :

- l'extension de l'offre qui suppose que de plus en plus de voyageurs ouvrent des sites professionnels
- la qualité de cette offre ; l'absence d'une offre suffisante a entraîné des échecs de lancement de certains sites Internet
- l'équipement des agences en connexion haut débit car le service est trop lent, surtout dans une utilisation multimédia.

1.2.3. L'hôtellerie

Pour l'hébergement hôtelier, nous ne traiterons que des questions de réservation en ligne indépendamment de l'information sur les établissements. Par ailleurs, compte tenu de la grande variété des établissements et des modes de commercialisation, nous ne retiendrons que la réservation émanant de clientèles individuelles de passage. En effet, la réservation de groupes obéit généralement à une logique de demande de devis et de propositions chiffrées ne rentrant pas dans le cadre de la vente en ligne. Quant aux établissements de séjour en zone touristique, la logique de vente est proche de celle des voyageurs.

Pour ces types d'établissements hôteliers, on ne peut parler de vente en ligne puisqu'il est rare qu'un pré-paiement, c'est à dire une vente effective, soit demandé.

Les différents types de réservation en ligne

L'établissement individuel

Il importe de distinguer le site d'un établissement individuel de celui d'une centrale de réservation de chaîne. En effet, un grand nombre d'établissements hôteliers ont créé un site Internet. Ces sites sont en premier lieu des sites d'information mais certains proposent une réservation en ligne. Cette réservation peut revêtir deux aspects :

- Une réservation pour laquelle la totalité de la transaction peut être effectuée et finalisée en temps réel. Ceci suppose que le système de gestion interne de l'établissement (PMS) soit accessible ou tout au moins qu'un planning de disponibilité permette d'effectuer la transaction de réservation sans intervention de l'hôtelier. Ce cas est extrêmement rare pour des raisons techniques car l'ouverture du système interne de gestion suppose un niveau de protection important. Mais la raison essentielle est celle de la sécurité vis à vis de la prise de réservation. Un hôtelier indépendant ne met jamais en ligne ses disponibilités réelles. En haute saison, il conservera toujours un volant de chambres pour satisfaire ses clients habituels. En basse saison, il pourra mettre en vente un volume de chambres supérieur à ses capacités pour tenir compte des annulations habituelles. La réservation en ligne en temps réel est donc généralement réservée aux centrales de réservation comme on le verra ci-dessous.
- Aussi, dans la quasi-totalité des cas, cette réservation s'appuie simplement sur la messagerie électronique. Celle-ci est un moyen pratique et peu coûteux d'échange avec la clientèle. Internet offre en outre des opportunités pour commercialiser auprès de clientèles lointaines qu'il n'aurait pas été possible de prospecter à un coût économique. Les établissements indépendants peuvent ainsi à partir du critère du coût disposer d'une mise en marché internationale dont ils étaient exclus auparavant.

Mais la contrepartie de cette ouverture réside dans la nécessité d'une gestion extrêmement rigoureuse de toute la correspondance commerciale sur Internet. De nombreux correspondants étrangers n'admettent pas l'absence d'une réponse immédiate à un courrier électronique même avec un décalage horaire important. Dans de nombreux entretiens, nos correspondants ont fait état de la désorganisation considérable des réceptions ou des services administratifs qu'a entraînée l'ouverture d'une prise de réservation par courrier électronique.

La rigueur de la gestion s'impose encore plus dans le cas d'une réservation en ligne en temps réel que ce soit pour un établissement indépendant ou dans le cadre d'une centrale de réservation. La mise à jour des plannings de disponibilité ne doit souffrir aucune erreur pour éviter toute double réservation qui condamne définitivement l'image du service. La gestion automatique des e-mail de confirmation, lorsque la réservation est finalisée en temps réel, évite évidemment ce genre de soucis.

Les centrales de réservation

Compte tenu des coûts de commercialisation, la plupart des établissements adhèrent à des chaînes hôtelières qui disposent d'une centrale de réservation. Les grands groupes hôteliers français ont ouvert depuis des années leurs centrales de réservation sur Minitel ou sur des serveurs vocaux indépendamment de la mise en place de plateaux d'appels.

L'ouverture sur Internet est une démarche naturelle en adjonction à ces différents accès. Cette ouverture sur Internet s'est toutefois faite avec une certaine prudence, notamment de la part des deux groupes hôteliers leaders en France et en Europe, Accor et Envergure. L'ouverture des centrales de réservation hôtelières pose en effet le problème de la nature de la base de données des disponibilités qui dépend elle-même du contrat de prestations entre l'hôtelier et la chaîne ou la centrale de réservation.

Les hôteliers membres des chaînes peuvent relever de trois statuts types :

- filiale de la chaîne : l'hôtel appartient au groupe hôtelier majoritaire, on parle de chaîne intégrée
- mandat de gestion : l'hôtel appartient à un investisseur privé qui en confie la gestion à une chaîne
- franchisé : l'hôtel appartient à un propriétaire indépendant qui signe un contrat de franchise pour profiter d'un certain nombre de services de la chaîne (marque, commercialisation, achats...).

Pour les deux premières catégories, la chaîne ou le groupe peuvent définir la politique commerciale et imposer la mise à disposition d'allotements pour la centrale de réservation. Les franchisés en revanche sont souvent libres de confier ou non des disponibilités à la centrale. L'hôtel peut donc accepter des réservations alors même qu'il a fermé son planning en réservation centrale.

L'exemple des Logis de France illustre bien ce fait. Cette chaîne volontaire a ouvert un premier site Internet en 1997 avec la description des 3580 hôtels-restaurants de la chaîne. Le volet réservation a été lancé pratiquement au démarrage du site Internet avec les hôteliers volontaires. Cette approche a été rapidement abandonnée du fait du faible nombre d'hôtels représentés. Aujourd'hui, seule une minorité de l'ordre de 10 % des hôtels offre la réservation immédiate en mettant des disponibilités de chambres dans le système. Les autres réservations sont faites en demande avec un délai de réponse de 48 heures de la part de l'hôtel.

La place d'Internet dans la réservation en ligne

Les principaux groupes hôteliers ont eu une stratégie prudente de mise en œuvre de la réservation en temps réel sur Internet. Même avec un recul assez faible, on peut noter plusieurs évolutions :

- Les chaînes hôtelières cherchent à amener une part de la clientèle à passer d'une réservation directe vers une réservation en ligne,
- L'hôtellerie économique ou super-économique peut enfin utiliser un mode de réservation compatible avec des marges de coût très réduites.
- Internet révèle des flux réservation étrangers jusqu'ici méconnus

Le poids encore très prépondérant de la réservation directe

La majorité des réservations dans l'hôtellerie se fait en direct auprès de l'établissement. Les centrales de réservation n'assurent dans le meilleur des cas que de l'ordre de 10 à 15 % des réservations d'une chaîne. Cette part de réservation se répartit entre de multiples canaux : les centres d'appels téléphoniques, les services de réservation par Minitel, la distribution par des GDS et Internet. Les flux par Internet représentent aujourd'hui entre 15 et 25% de ces flux centraux soit 2 à 3 % du total des réservations.

- Le groupe ACCOR a ouvert son nouveau site en avril 2000 avec l'accès en réservation directe de l'ensemble de ses 3650 hôtels dans le monde. Le précédent site, outre la présentation des produits, ne permettait qu'une réservation semi-automatique (en « request »). Le dernier chiffre communiqué par ACCOR sur la part d'Internet était de 15% du total de la réservation indirecte (GDS, Centres d'appel, Minitel, Internet qui ne représentent, tous canaux confondus, que 10% du total des réservations).

- Le groupe Envergure a ouvert son premier site en 1997. Il l'a remplacé par un nouveau site en 2000 dont l'une des caractéristiques est d'exiger le numéro de carte de crédit en garantie de réservation, ce qui n'était pas le cas auparavant. Le groupe ne facture pas de commissions aux hôteliers. La prestation de la centrale de réservation est incluse dans le coût de la franchise. La centrale et les outils associés sont donc une charge pour le groupe qu'il s'agit de minimiser. En termes de chiffre d'affaires, les nuitées générées par la centrale représentent de 5 % à 7 % du chiffre d'affaires et des nuitées. Les réservations générées par la centrale se répartissent par tiers environ entre le plateau d'appels, le Minitel et le site Internet. Les accès Minitel ont tendance à décroître compensés par une montée en puissance des réservations Internet, émanant notamment d'une clientèle étrangère lointaine.
- Les Logis de France n'espèrent pas dépasser un taux de réservation en ligne de 5 % du fait de la disparité des produits. La chaîne touche une commission de 8 % sur les réservations fermes mais elle doit en contrepartie recruter douze personnes en haute saison pour traiter les "requests".

Le positionnement en pointe d'Internet pour l'hôtellerie économique

Internet apporte une véritable ouverture sur le segment de marché de la petite hôtellerie notamment rurale et de l'hôtellerie économique et super-économique.

- Pour la première, Internet offre une possibilité de mise en marché à des coûts très réduits par rapport aux coûts des promotions classiques (publicité, mailings, adhésion à une chaîne...). Cette approche a notamment été développée pour la vente de dernière minute par Dégriftour pour de petits établissements qui ont la possibilité de mettre quelques chambres en ligne à un coût très faible.
- Elle est aussi l'apanage de l'hôtellerie super-économique de chaîne (pour les établissements 0 et 1 étoile) ou pour des clientèles à faible pouvoir d'achat, par exemple les clientèles étudiantes. Pour ces établissements, Internet offre la possibilité d'une mise en marché à une échelle planétaire à l'intention d'une clientèle pour laquelle le critère premier est le prix. Ces hôtels ne pouvaient jusqu'à présent réserver sur les circuits classiques des GDS du fait du coût de leur utilisation. De même, leurs clients ne pouvaient réserver par téléphone du fait du coût de communication longue distance qui peuvent être du même ordre de grandeur que le prix de la chambre. Tel établissement pour étudiant a un volume considérable de ses réservations assuré par des étudiants américains,

les sites d'hôtellerie économique de chaîne reçoivent des réservations d'une clientèle intercontinentale qui avait du mal à les joindre auparavant.

- Le facteur prix est aussi important pour les grands groupes. La réservation centrale n'était pas ouverte pour les segments les plus économiques du groupe ACCOR (Formule 1 et Motel 6) car le coût du service facturé aurait été trop important par rapport à la marge générée par la nuitée. Les clients devaient effectuer les réservations directement auprès de l'hôtel, souvent avec difficulté du fait de la faible présence du personnel d'accueil. Dès l'ouverture du service par Internet, le flux de réservation a été très important pour cette catégorie d'hôtels.
- Un groupe intégré de dix hôtels parisiens présents sur un même site constate un volume de réservation par Internet dans les hôtels inversement proportionnel au prix des chambres.

Dans ces différents cas, il est important de préciser que l'un des éléments importants du succès réside dans la notoriété de la marque qui s'appuie elle-même sur des budgets de promotion importants.

Internet est complémentaire des autres canaux centraux

Le nombre de réservations hôtelières par Internet va augmenter de manière importante s'il parvient à capter une part, même minime de la réservation directe qui représente 80 à 90% du total. En amenant les clients à utiliser un site Internet les chaînes voient la possibilité de décliner très facilement des choix alternatifs à la demande initiale si l'hôtel est complet. C'est aussi la possibilité de faire la promotion de tarifs intéressants qui permettent aux clients de découvrir des catégories d'hôtel qu'il ne connaissaient pas ou dans lesquelles ils n'envisageaient pas de réserver.

Les comportements des clients qui utilisent ces sites sont analysés avec attention par différentes chaînes hôtelières :

- l'utilisation du site d'Envergure a profondément évolué au cours des cinq dernières années. Alors qu'il était un site de réservation à ses débuts en 1996/97, le site est essentiellement devenu un site d'information. Le taux de transformation information réservation est passé en cinq ans de 50 % à 3 % en 2001. Entre autres explications, toutefois, l'obligation de donner le numéro de carte de crédit en garantie. L'analyse des transactions montre que 90 % des personnes abandonnent la réservation au moment où on leur demande de communiquer leur numéro de carte. Cette évolution inquiète fortement les

services marketing et commerciaux du groupe. En effet, le développement des consultations conduit à investir dans un portail en permanence amélioré, à acquérir des serveurs et des accès supportant les augmentations de trafic. Mais, cette information en ligne ne génère pratiquement pas d'économies, ni en catalogues papier, ni en personnel du plateau d'appels des réservations, du fait que la majorité des clients appellent quand même le plateau après avoir vérifié la disponibilité sur Internet.

- On retrouve le même comportement chez ceux qui consultent le site ACCOR pour la première fois : à 80%, ils viennent pour s'informer. Mais les comportements des utilisateurs évoluent lorsqu'ils se familiarisent avec un site. D'après l'étude d'ACCOR, 53% poursuivent en effectuant une réservation "off-line" après une information sur Internet. Parmi ceux qui ont déjà consulté le site, le part de ceux qui réservent atteint 28% et même passe à 50% pour ceux qui ont déjà effectué des réservations. On voit donc que les comportements de la clientèle individuelle peuvent évoluer assez facilement de la réservation directe à Internet.

Ces analyses n'induisent pas que les sites Internet des chaînes hôtelières vont se substituer aux autres systèmes de réservation en ligne. Les GDS permettent une ouverture sur des marchés lointains (notamment USA) auprès des intermédiaires agents de voyage qui n'ont pas les mêmes références de marques, d'enseignes que les intermédiaires européens. Les GDS sont irremplaçables pour capter ces marchés.

Il existe d'autre part des centrales de réservation Internet qui offrent un choix plus large géographiquement et en terme de produits que les chaînes hôtelières - il s'agit de centrales de réservation qui disposent d'un portail Internet de réservation et qui assurent un service de commercialisation. Trois sites peuvent être cités, Pegasus émanation d'Utell, WorldRes, et Hotelswitch. Ces sites proposent des interfaces de type A¹ à des hôtels de chaîne ou indépendants.. Les grands groupes hôteliers adhèrent ou vont adhérer à ces systèmes de réservation et seront donc accessibles sur Internet à partir de ces sites.

¹ L'interface entre deux systèmes de réservation est dite de type A, lorsque la recherche d'une disponibilité au travers d'un système pour des produits appartenant au second système se fait en temps réel (exemple : accès à la réservation d'une chaîne au travers d'un GDS)

En conclusion, le secteur de l'hébergement hôtelier ne pouvait rester en dehors des possibilités offertes par l'Internet. Internet offre des avantages importants, accès à des clientèles lointaines, faible coût de mise en marché, souplesse d'utilisation. La pénétration la plus sensible d'Internet en temps que moyen de réservation direct se situe donc dans l'hôtellerie économique. Mais, Internet n'échappe pas toujours aux difficultés rencontrées sur la disponibilité des chambres apportées à la centrale par les hôteliers. Par ailleurs, de même qu'à la SNCF, le niveau faible des équipements ne permet pas aux centrales de réservation de se dispenser des accès classiques vocaux et Minitel. L'arrivée d'Internet se traduit donc souvent par un surcroît de charges, qui n'est pas toujours compensé par les gains retirés de l'apport d'une clientèle nouvelle.

1.2.4. Les loueurs de voitures

La location de voitures est un secteur du transport / tourisme qui a toujours été à la pointe de l'utilisation des possibilités technologiques. Pour les grandes sociétés de location, la clientèle d'affaires constitue une part importante de leur marché. A la différence de la réservation hôtelière qui se fait en grande partie (tout au moins en France) par appel direct de l'hôtel, la location de voitures suppose souvent l'émission d'un voucher et est donc médiatisée par les points de vente des loueurs ou plus souvent par les agences de voyages. Les grandes sociétés de location ont donc installé très tôt des centrales de réservation s'appuyant sur des systèmes de réservation proches de ceux développés à cette époque par les compagnies aériennes.

Dans une première étape, ces systèmes ont souvent été interfacés avec les systèmes de réservation aériens. Tout naturellement, la location de voitures est devenue l'un des principaux services offerts par les GDS. En France, au moment de la mise en place des terminaux multi-accès Estérel, l'une des premières portes d'entrée utilisées a été Véhitel qui regroupait l'offre des principaux loueurs opérant en France. L'utilisation de la réservation en ligne s'est largement développée du fait que les réservations téléphoniques étaient souvent saturées. La réservation en ligne apporte donc des gains de productivité importants.

En revanche, pour les agents de comptoir, l'utilisation du GDS est souvent complexe dès que l'on s'écarte du cas simple d'une réservation de type « corporate ». Pour une

clientèle de loisirs, la recherche de la meilleure solution est souvent compliquée sur un GDS car elle nécessite l'emploi de codes donc une bonne maîtrise de l'outil.

Pour cette raison, on voit apparaître des sites Internet de loueurs à l'intention des agents de voyages donc pour une utilisation professionnelle. Cette offre Internet présente les mêmes caractéristiques que celle des voyagistes. Indépendamment de l'intérêt économique par la suppression d'un maillon de la chaîne de réservation et donc des commissions correspondantes, la réservation sur Internet offre un certain nombre d'avantages qui expliquent son développement actuel.

- elle permet une meilleure information sur les produits et les tarifs car actualisée en permanence sur le site sous une forme conviviale et lisible.
- les sites sont équipés d'un système d'envoi électronique de voucher au client.
- les coûts téléphoniques sont réduits.
- la procédure de réservation est souvent plus simple.

Mais, comme pour la plupart des ventes en ligne, l'utilisation du canal Internet suppose une simplification de la présentation des produits. La réservation de voitures est complexifiée par la prise en compte d'un grand nombre de paramètres (assurances, kilométrage, taxes aéroports, nombre de conducteurs....). Ces éléments rebutent aussi bien les clients que les agents de réservation. On voit donc apparaître des offres simples tout compris autorisant l'information sur Internet souvent doublée d'une vente en agence auprès du client qui a fait lui-même son repérage sur Internet.

D'après les agents de voyages, cette utilisation est encore marginale. Ils ressentent toutefois un frémissement du marché.

1.2.5. Le secteur associatif

Un secteur qui s'ouvre à la commercialisation

Le secteur associatif se caractérise par une grande disparité des associations gestionnaires des villages de vacances, maisons familiales, maisons d'hôtes... A côté de quelques grandes structures (VVF, UCPA, VAL, Vacances Bleues, Renouveau...), on trouve une myriade de petites associations gestionnaires d'une ou deux installations.

Par ailleurs, le statut juridique et commercial des associations a été profondément impacté par l'assujettissement à la TVA qui offre des possibilités nouvelles de commercialisation. Mais cette évolution est encore récente et n'a donc pas encore produit tous ses effets.

Pour l'ensemble de ces raisons, le monde associatif ne s'est intéressé que récemment aux possibilités offertes par Internet. A titre d'exemple, parmi les 39 associations membres de l'UNAT Ile-de-France, 25 disposent d'un site Internet et ce site est dans la quasi-totalité des cas, un site d'information.

Peu de structures ont abordé la question de la vente en ligne. Celle-ci est encore limitée à quelques grandes associations, VVF, UCPA, Vacances bleues. La Fédération unie des auberges de jeunesse a annoncé l'ouverture d'un site avec réservation et vente en ligne.

Toutefois, les principales associations regroupées dans le TAC se préoccupent de cette question avec deux axes d'étude :

- Le développement en commun d'un nouveau système de réservation intégrant une ouverture Internet par les membres du TAC. Ce site aurait une architecture modernisée ouverte sur le web.
- L'utilisation de Résinfrance. A ce titre, les associations intéressées ont financé une interface au printemps 2001 permettant une distribution de leurs produits par ce canal. La réalisation tardive en 2001 de cette interface n'a pas permis d'en constater les retombées commerciales. Nous décrivons ci-après la situation actuelle de Résinfrance.

D'une façon générale, les associations de tourisme ont une attitude encore réservée face à Internet. L'ouverture de leurs sites répond plus à une approche orientée communication et à un souhait de donner à leur membres et à leur public une image de modernisme qu'à une réelle stratégie de commercialisation au travers d'Internet. Les associations rencontrées qui ouvrent la voie dans ce domaine constatent toutefois des retombées intéressantes, notamment par l'ouverture de nouveaux marchés, généralement étrangers. Mais les volumes restent encore très faibles. A titre d'exemple, le chiffre d'affaires de Vacances bleues qui a ouvert son site, il y a trois ans, est de l'ordre de 1,5 MF pour une activité globale de 400 MF.

Nous verrons dans la deuxième partie consacrée aux aspects juridiques que cette ouverture reste encore artisanale. En tant qu'évolution vers une commercialisation de type classique, l'ouverture sur Internet constitue encore pour la très grande majorité des associations un nouveau champ à explorer pour le secteur associatif.

1.2.6. Les organismes territoriaux de tourisme

La fonction information et la fonction réservation/vente

Les organismes territoriaux de tourisme ont pour vocation l'information touristique, la promotion et dans certains cas précis la vente de produits touristiques sur leur aire de compétence territoriale :

- les communes ou les communautés de communes pour les offices de tourisme et syndicats d'initiative,
- les départements pour les comités départementaux de tourisme,
- la région pour les comités régionaux de tourisme.

Le rôle et les missions de ces organismes ont été précisés par la loi du 23 décembre 1992, qui a réparti ces compétences :

- Les CRT ont des missions liées au marketing, à l'aménagement développement et à la gestion des outils informatiques.
- Les CDT ont des missions déléguées par le conseil général qui portent sur l'élaboration et la coordination de la politique touristique, l'aménagement, la mise en marché et l'offre tourisme du département.
- Les offices de tourisme ont pour rôle d'assurer l'accueil et l'information du public, la promotion touristique de la commune, l'animation et la coordination des diverses interventions de développement touristique local.

Ces organismes ont une orientation de plus en plus commerciale et professionnelle. Ceci était déjà le cas au niveau départemental avec la création des Services Loisirs Accueil et des relais départementaux des gîtes de France qui ont une mission de commercialisation de produits touristiques du département (principalement les gîtes ruraux et les petits hébergements). A côté de ces hébergements, les SLA conçoivent et

commercialisent un éventail de produits touristiques plus complexes (hébergements et activités).

Les missions de conception et de commercialisation ont été définies par la loi du 13 juillet 1992 qui indique les conditions selon lesquelles les organismes territoriaux de tourisme peuvent concevoir et commercialiser des produits touristiques. Ceci s'applique notamment aux offices de tourisme sachant que cette loi a joué un effet de régularisation d'antennes de commercialisation pour les grands offices de tourisme, mais qu'elle a ouvert des possibilités pour des offices petits ou moyens.

A côté de leur vocation première et majeure sur l'information et la promotion touristique, les organismes territoriaux développent progressivement une activité commerciale. La question posée est de savoir quelle place peut prendre Internet dans le cadre de ces missions et de cette évolution.

L'organisation de l'information touristique au niveau territorial

Dans un fonctionnement traditionnel, le touriste recherche l'information qui lui convient en interrogeant les organismes territoriaux par courrier, téléphone, télécopie...

L'arrivée du Minitel d'abord, le développement d'Internet aujourd'hui mettent cette information touristique en ligne ce qui la rend disponible à tout moment, accessible en direct par les publics ce qui soulage d'autant la charge de réponse aux questions posées par téléphone ou par courrier. Mais la question posée est de savoir quels sont les points d'entrée pour les touristes, la pertinence et la qualité de l'information fournie.

La stratégie des organismes territoriaux est conditionnée par deux logiques principales :

- Une logique technique
- Une logique politique.

Le caractère structurant des choix techniques

Les différents organismes territoriaux doivent fournir aux touristes une information qui est souvent de même nature (liste des hébergements, fêtes et manifestations, descriptions de sites...). L'information est collectée par l'organisme au plus proche du produit ou de l'événement. Elle est ensuite transmise aux autres organismes pour une utilisation en tant que telle ou la constitution d'une brochure ou d'un fichier.

L'informatique a été très tôt utilisée pour rassembler et diffuser l'information touristique d'une part, gérer les fichiers de clients ou de prospects d'autre part. Mais un grand nombre de systèmes ont été développés et installés au niveau local. Tant que les organismes fonctionnaient de façon isolée, cette diversité, ce patchwork de systèmes n'étaient pas particulièrement gênants. Les difficultés sont apparues à partir du moment où les organismes ont commencé à envisager un fonctionnement en réseau et un échange des informations touristiques.

L'échange de l'information suppose une définition commune de l'information et au plan technique, un protocole d'échanges entre systèmes informatiques hétérogènes.

- La définition commune de l'information est rendue possible par TourinFrance. TourinFrance est un format commun de description et d'échange des données touristiques qui permet à des systèmes informatiques hétérogènes d'échanger des données de manière simple. Le Format Commun TourinFrance¹ se compose :

- de 13 bordereaux de description des « objets touristiques » (hôtels, restaurants, activités culturelles et sportives, villages de vacances...),
- d'un format d'échange (4 fichiers au format .txt).

Le Format Commun est le résultat d'un travail partenarial entre des représentants d'organismes territoriaux ou de filières sous l'égide du Secrétariat d'Etat au Tourisme .

Une procédure de labellisation des applications informatiques qui l'utilisent a été mise en place par la Direction du Tourisme. Quatorze applications (progiciels ou systèmes propriétaires ont été labellisées au cours de l'année 2001. Par ailleurs, la très grande majorité des Comités régionaux de tourisme l'a intégré dans les systèmes d'information développés ou en cours de développement. Il est encore appelé à s'enrichir de nouveaux bordereaux.

- Par ailleurs la Fédération Nationale des Offices de Tourisme avait contribué à développer une plate-forme d'échanges de données informatiques, le lieu d'échanges d'informations (LEI). Cette plate-forme permet également d'établir, selon d'autres méthodes, des échanges entre bases de données. Le LEI, utilisé par les CRT Alsace, Limousin, Franche Comté pour la mise en réseau de leurs

¹ Le format commun TourinFrance est librement téléchargeable sur le site internet www.tourisme.gouv.fr (rubrique société de l'information)

acteurs et l'alimentation de leurs systèmes d'information est également labellisé TourinFrance pour l'export de données vers les autres bases..

- Enfin, Maison de la France a intégré le Format Commun TourinFrance dans le PIU, son système de gestion de la relation clientèle et dans la base de données "France en fêtes" qui dès l'automne 2002 devrait pouvoir être alimentée automatiquement par les bases de données régionales au Format TourinFrance.

Après une première phase de développement anarchique des sites Internet territoriaux, à l'instar de ce qui s'était passé avec le Minitel, les organismes territoriaux mettent en place des logiques de réseau qui s'appuient sur ces nouvelles technologies. Tout n'est pas résolu, loin de là mais une évolution irréversible s'est faite dans ce sens.

En effet, ces technologies permettent une mise en place plus simple de bases de données centralisées à un certain niveau, régional par exemple, évitant les démultiplications de bases, la difficile combinatoire des mises à jour croisées tout en rendant accessible l'information aux utilisateurs, c'est à dire aux professionnels comme aux clients.

Le poids des relations politiques locales

Mais une telle structure permettant de disposer d'un accès à une information pertinente, vérifiée et disponible suppose qu'un ensemble de conditions soit réalisé :

- Un accord sur l'organisme fédérateur. La gestion d'une base de données touristiques nécessite un pilotage ou tout au moins une "autorité organisatrice". L'accord sur ce point suppose un accord des organismes finançant les organismes (communes, conseils généraux, conseil régional). Il est souvent difficile d'atteindre un tel consensus dans la plupart des régions.
- Une base de données centralisée présente un intérêt important si l'information qu'elle dispense est à jour en temps réel. Or, les organismes collecteurs de l'information au niveau local n'ont que très rarement modifié leur pratique de collecte et de mise à jour de cette information. Cette collecte reste fondée sur une logique de constitution de catalogue et non sur une mise à jour permanente des données au fil de l'eau.

Cette organisation pénalise les organismes producteurs de l'information, car ils doivent à la fois satisfaire des demandes géographiques (commune, département ou région) et des demandes de filières. Un gîte devra par exemple mettre à jour les informations le

concernant (descriptif, dates d'ouverture...) auprès de la base de données des hébergements de son comité départemental de tourisme et en parallèle pour le guide des gîtes. Cela conduit à un doublement de la charge de travail avec ses conséquences en termes d'erreurs ou de divergences d'information.

La fonction réservation/vente

Cette fonction est essentiellement assurée au niveau territorial par les Services Loisirs Accueil et les relais départementaux des gîtes. Ces organismes commercialisent deux grandes catégories de produits :

- les hébergements, c'est à dire essentiellement les gîtes ruraux,
- des autres produits intégrant l'hébergement, des services ou des loisirs et qui sont vendus pour la plupart avec un statut en demande nécessitant de confirmer la vente (pour les SLA).

Si les relais de gîtes disposaient déjà depuis longtemps d'un "portail" (Minitel puis Internet) par le biais de leur fédération nationale, ces deux réseaux trouvent aujourd'hui une ouverture nationale via RésinFrance, serveur national de réservation.

Le principe de RésinFrance est parti de la nécessité de regrouper l'offre diffuse notamment, mais pas seulement, en matière de tourisme rural et de donner aux clients une plus grande accessibilité à ce choix. RésinFrance regroupe donc des offres fermes d'hébergements et de produits, via des interfaces automatisées avec des logiciels de « back-office ». Les services producteurs (gestionnaires de ces offres) restent maîtres de la contractualisation avec le client (RésinFrance n'est pas un opérateur touristique mais un diffuseur).

RésinFrance propose aujourd'hui au grand public des produits à réserver dans une cinquantaine de départements ainsi que dans les villages de vacances des principales associations de tourisme. Cette réservation peut se faire par l'accès Internet www.resinfrance.com et par des accès privilégiés réservés aux professionnels (agences de voyages, apporteurs d'affaires, voyagistes...).

RésinFrance est la propriété de l'AIMT (association pour l'information et le multimédia dans le tourisme) regroupant les fédérations : FNCRT, FNCDT, FNOTSI, FNGF, FNLSA, ainsi que l'UNAT et le SNAV). Cette association a reçu des subsides du ministère du tourisme et de la Datar ainsi que des contributions de ses membres pour développer

l'outil informatique (essentiellement la base de données multicritères, multilingue, les interfaces - Minitel, Internet, accès professionnel – ainsi que l'interface avec les logiciels de « back-office »). L'outil nécessite aujourd'hui d'être actualisé notamment dans la partie interface avec les logiciels de « back-office » pour tenir compte des évolutions technologiques en la matière et faciliter l'accès à de nouveaux partenaires . En effet seuls les logiciels GestLoc pour les gîtes et Mosaïque pour les SLA disposent actuellement de l'interface avec RésinFrance. La Direction du tourisme s'est engagée à accompagner ces nouveaux développements sur trois ans.

L'AIMT a confié la gestion de cet outil à une société de gestion RésinFrance regroupant les partenaires initiaux et qui, par le biais d'une modification de ses statuts (en société par actions simplifiée disposant de différents collèges) va ouvrir son capital à de nouveaux partenaires et bénéficier d'un partenariat fort avec Maison de la France dont le site portail www.franceguide.com joue un rôle essentiel en matière de promotion.

Il faut souligner que RésinFrance a fonctionné depuis deux ans avec la seule promotion faite par ses adhérents (les services producteurs) ce qui est dérisoire pour un service à vocation nationale et au regard des sommes dépensées par la plupart des services Internet. Ceci explique des résultats encourageants mais tout à fait insuffisants pour assurer la viabilité économique du service.

Ce sera le rôle de la nouvelle société RésinFrance de trouver le modèle économique pérenne pour ce projet, notamment en constituant une équipe commerciale ad hoc.

1.3. Les évolutions stratégiques attendues dans le développement d'Internet

1.3.1. L'évolution prévisible du panorama de la vente en ligne grand public

Après un départ marqué par une rafale de création d'agences et de sites de vente en ligne, Internet est en train de trouver sa place dans la commercialisation des produits touristiques. La période 1999/2000 a vu se développer un discours selon lequel la vente en ligne sonnait la disparition de la distribution classique. Ce discours n'est plus de mise chez les professionnels. Mais, la retombée brutale de la vague technologique ne doit toutefois pas occulter l'intérêt d'Internet dans la chaîne de commercialisation des produits touristiques.

Simplement, Internet se pose simplement comme un nouveau média supplémentaire par la gamme de ceux utilisables dans une offre globale. La vente complète en ligne sans autre intervention humaine reste encore l'exception. Cette vente doit s'appuyer sur une réflexion globale sur les différents canaux de commercialisation et sur leurs interactions. Ce n'est pas un hasard si aujourd'hui, après la phase de démarrage, la plupart des organismes leaders de la vente en ligne sont ceux qui ont engagé depuis longtemps une réflexion sur ce sujet, réflexion alimentée en France par une expérience de la vente en ligne sur Minitel.

- La SNCF dispose d'une image, d'un produit simple et lisible et a mis en place un nouveau portail profitant de l'expérience du premier. Elle avait par ailleurs une grande pratique de la vente en ligne à partir du Minitel. Elle est aujourd'hui le leader de la vente en ligne du secteur transport/tourisme.
- Des voyagistes intégrés comme Nouvelles Frontières ou le Club Méditerranée ont aussi derrière eux une longue expérience télématique. Disposant d'une offre intégrée qui leur permet de proposer une grande partie de leur catalogue, ces voyagistes ont largement ouvert leur vente en ligne. Nouvelles Frontières, notamment, expérimente de nouvelles formes de vente en ligne qui lui apportent des clientèles nouvelles.

- Les chaînes hôtelières intégrées, après avoir fait de l'information et de la réservation indirecte, proposent maintenant la réservation en ligne sur toute leur gamme offrant ainsi une large palette de confort et de tarifs et des promotions liées aux politiques de "yield management" qui étaient difficiles à offrir à la clientèle individuelle. ACCOR propose aussi depuis peu un service personnalisé aux entreprises, leur permettant de retrouver, sur Internet, les conditions négociées.
- Les réseaux d'agences de voyages distributrices de produits touristiques comme Havas Tourisme, ont également abordé Internet de façon prudente. Ils disposent aujourd'hui de sites qui ne peuvent présenter la totalité de l'offre catalogue du fait de sa complexité mais qui leur permettent de vendre une sélection de produits à des clientèles ciblées. L'approche marketing est alors déterminante en la matière. Ces réseaux d'agences se voient avant tout comme un réseau de commerce de proximité ; leurs sites Internet, dans l'ensemble, traduisent plus la volonté d'affirmer une présence et une image du réseau que de celle de capter véritablement les flux de clientèle ; leur capacité d'attrait reste minime par rapport à un contact en face à face avec un professionnel en agence. En d'autres termes on peut estimer que l'Internet ne modifiera guère dans les années à venir le modèle d'organisation du secteur tel qu'il existe aujourd'hui.

De ce fait, la vente par Internet constitue une part encore faible de l'activité. Les ventes de la SNCF par Internet représentent 3 à 4 % des billets vendus. La part des ventes en ligne de Nouvelles Frontières est actuellement de 3 % avec 70 % de vente de vols secs même si l'objectif est d'atteindre 5 % avec 55 % de vols secs. Accor réalise aujourd'hui moins de 2% de ses réservations sur Internet. Cette tendance est encore plus marquée pour les réseaux d'agences traditionnelles où les transactions en ligne n'atteignent pas 1% du chiffre d'affaires et encore s'agit-il à 99% d'une activité de billetterie. Dans l'échantillon des canaux de vente à distance, la vente Internet arrive en deuxième position derrière la vente par téléphone qui totalise deux fois et demie plus d'appels que la consultation Internet et surtout qui progresse plus vite que cette dernière.

Ces chiffres de quelques pourcents sont ceux rapportés par l'ensemble de nos interlocuteurs hors agences virtuelles. La situation de ces dernières apparaît donc particulièrement inconfortable. Après la vague d'enthousiasme et d'espoirs vraisemblablement infondés de l'an dernier, il apparaît aujourd'hui que l'équilibre économique de ces agences risque d'être long à obtenir pour celles qui sont susceptibles de l'atteindre. Cet éloignement de la date du retour sur investissements

risque d'être d'autant plus grand que pour beaucoup de sites, les coûts de conception pour leur rénovation et leur évolution ont souvent été sous estimés lorsqu'ils n'ont pas été complètement oubliés.

De plus, la situation nouvelle qui prévaut depuis le 11 septembre renforce encore les difficultés à surmonter. Il est donc vraisemblable qu'il sera difficile pour ces agences en ligne de maintenir leur indépendance. Déjà, la plupart d'entre elles nouent des alliances ou s'adosent à des groupes, notamment aériens dans la mesure où la majorité du trafic est constitué de la vente de billets d'avion.

Dans un environnement clarifié, des axes d'évolution se dessinent pour les groupes qui disposent d'une stratégie commerciale formalisée. L'exemple le plus caractéristique est celui de la SNCF qui noue des stratégies d'alliance offrant aujourd'hui de façon intégrée des produits complémentaires au voyage. Le choix des produits est dicté par le souci d'avoir une offre en ligne garantie de façon à éviter les coûts induits par la vérification de la disponibilité des produits en demande. Des partenariats sont conclus avec le groupe Accor pour les hôtels et avec Avis pour les locations de voitures. Les réservations ou la vente sont faites directement sur le site de la SNCF. Des accords ont en outre été passés avec Citivox (site d'information et de réservation de restaurants) et avec la FNAC pour la réservation de spectacles. Mais ces accords correspondent à l'établissement de liens afin de basculer sur les sites correspondants.

Le projet de partenariat avec Expedia est d'une autre nature. Il vise à présenter une offre aérienne sur le même portail. L'objet est donc de proposer une offre plus globale de transport en dehors de l'Europe, le ferroviaire restant le mode privilégié pour les transports européens. On constate ainsi que la stratégie de la SNCF consiste au travers d'Internet à proposer une offre globale de services qui s'apparente à celle des GDS, comblant en cela le vide relatif laissé en Europe mais qui peut laisser présager une concurrence exacerbée à bref délai.

A la différence toutefois de Nouvelles Frontières ou d'autres organismes, la SNCF ne souhaite pas s'orienter vers des formes nouvelles de vente, comme la vente aux enchères afin de conserver la lisibilité actuelle de son offre par la clientèle.

1.3.2. Une évolution favorable pour la distribution professionnelle

Internet trouve progressivement sa place dans la distribution auprès des réseaux d'agences de voyages. L'utilisation d'un réseau de distribution est coûteuse car elle suppose de disposer d'une centrale de réservation et les commissions d'utilisation des GDS sont élevées. Internet permet un accès direct aux réseaux de distribution qui permet d'économiser le coût des commissions et de soulager la charge d'appels vers les centrales de réservation.

Mais le passage à Internet suppose comme pour toute nouvelle technologie qu'un ensemble de conditions soit réuni :

- Du côté des agences de voyages, les critères déterminants sont le taux d'équipements en poste de travail disposant d'un accès Internet, le pourcentage d'agences équipées en accès à haut débit et la formation ou l'évolution des habitudes des agents de comptoir qui doivent acquérir le réflexe de l'utilisation d'Internet.
- Les producteurs, quant à eux, ne doivent pas voir dans Internet une simple mise en ligne de leur base de données de disponibilités. L'ouverture d'un site marchand Internet représente un investissement important de conception qui doit être poursuivi par des actualisations permanentes. De plus, la prise de réservation Internet nécessite l'instauration de procédures spécifiques, c'est à dire souvent une réorganisation interne.

Internet est donc certainement appelé à se développer. Les grands voyagistes ont d'ores et déjà mis en place des solutions à l'intention des professionnels. Il s'agit d'une voie importante pour les voyagistes de plus petite taille mais qui demande à être envisagée avec une grande attention.

1.3.3. Le positionnement stratégique des agences virtuelles est encore à construire

Une position à construire

L'ensemble de ce qui précède permet de mieux comprendre les difficultés auxquelles les agences en ligne se sont trouvées confrontées. Elles paraissent en effet cumuler

l'ensemble des handicaps : image et notoriété à construire, capitaux souvent insuffisants, absence ou faible nombre de produits spécifiques, confiance à acquérir et surtout à maintenir, anonymat du dialogue avec le client, pratiques commerciales à construire...

A titre d'exemple, tel client achetant un Paris/Washington reçoit un billet Paris/Philadelphie et ne peut que difficilement réclamer compte tenu des délais et alors que son compte est d'ores et déjà débité.

Pour répondre au premier critère de la simplicité du produit proposé, les vols secs sont les premiers mis en avant comme produits d'appel. La recherche du meilleur tarif qui est l'un des arguments le plus souvent avancé, est faite en utilisant les moteurs de recherche du marché ou en utilisant les bases de données de tarifs négociés de tel ou tel réseau d'agences. Mais, les compagnies aériennes qui, il y a encore quelques années, apportaient leur reliquat de places vides à des soldeurs, commercialisent ces invendus sur leur propre site avec des promotions spécifiques (promotions, coups de cœur du mercredi, vente aux enchères pour Air France par exemple).

Le besoin éprouvé par la clientèle de disposer d'un interlocuteur conduit à mettre en place un service d'information sinon un plateau d'appels. Mais, ce plateau d'appels apparaît encore parfois insuffisant. L'exemple le plus symptomatique est celui de Lastminute.com, agence virtuelle britannique ayant repris le contrôle de Dégriftour, pionnier de la vente en ligne depuis plus de onze ans en France avec le Minitel. Dégriftour a démarré son activité en mettant en ligne les invendus soldés à la suite de la crise de la guerre du golfe. Elle a ensuite complété cette offre par la mise en ligne de produits spécifiques fabriqués à partir des offres faites à une période donnée (vols, hôtels, location de voitures...). Dégriftour se comportait donc à ce titre comme un voyageur classique. Mais en conservant théoriquement le principe d'un anonymat des voyageurs dont les produits étaient proposés, Dégriftour a dû installer un plateau d'appels pour répondre aux questions de la clientèle et traiter les différents problèmes qui ne pouvaient l'être en ligne. Le coût élevé de ce service était compensé en grande partie par la recette kiosque du Minitel, c'est à dire par la modèle économique spécifique à ce dernier. La mise en ligne sur Internet qui aurait dû se traduire par une ouverture plus importante et par une baisse des coûts d'exploitation a eu à l'inverse deux catégories de conséquences :

- La perte des recettes importantes du kiosque mettant en péril l'équilibre économique de l'entreprise

- Un besoin accru d'information de la part de la clientèle qui conduit Lastminute.com à ouvrir un « corner » c'est à dire à faire le premier pas vers un retour à des bureaux physiques d'agences ouvertes au public.

Une offre en ligne en évolution permanente

Toutefois, l'offre en ligne présente des caractéristiques spécifiques en termes de commercialisation. Cet axe de distribution nouveau suit l'évolution permanente et rapide de l'offre Internet en général. Les agences en ligne doivent donc réfléchir en permanence à l'évolution de leur site. Les grands groupes en sont déjà au bout de un à deux ans à la quatrième version de leur site. Alors qu'au départ, la conception de ces sites était souvent sous-traitée à des hébergeurs, on voit apparaître des cellules internes qui réfléchissent et innovent sur la présentation des sites et la mise en marché des produits. Le monde du tourisme n'est pas habitué à ce type d'organisation qui est plutôt celui de l'industrie. Dans cette dernière, la mise en route du produit futur se fait immédiatement, lorsqu'elle ne la précède pas, la mise sur le marché du produit actuel. Cette attitude commence à prendre corps dans les grands groupes ou les réseaux du secteur. Mais elle a un coût qui n'avait pratiquement jamais été pris en compte dans les « business plans » initiaux dans lesquels l'investissement était uniquement constitué des frais de première construction du site et des coûts de promotion.

1.3.3. Le développement attendu du « Business to Employee »

En parallèle avec la mise en place de ces relations privilégiées avec les entreprises émerge un canal de distribution supplémentaire, intermédiaire entre le B to B et le B to C, celui du B to E (business to employee). Ce développement résulte de deux constats faits par les entreprises :

- L'utilisation d'Internet se fait en grande partie sur le lieu de travail. Il est difficile d'en interdire l'utilisation à des fins personnelles. Aussi, plutôt que d'édicter des règlements intérieurs coercitifs, les entreprises édictent des chartes d'utilisation.
- La commande de produits et de services est l'une des principales utilisations.

Aussi, certaines entreprises préfèrent-elles canaliser cette commande de voyages en ouvrant à leurs employés les avantages des contrats négociés. Cette pratique présente deux avantages :

- elle évite ou réduit une dispersion des recherches,

- elle permet d'augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec certains fournisseurs en prévision des futures négociations de prix .

Ces services sont proposés par des réseaux d'agences, dans le cadre de places de marché du type de celle mise en place par la BNP/Paribas.

1.3.4. Les évolutions de la vente des voyages d'affaires

La commercialisation des voyages d'affaires obéit à une autre logique que celle de la vente de voyages touristiques à l'intention d'une clientèle individuelle. Les politiques voyages des entreprises ainsi que les impératifs des déplacements professionnels supposent la mise en œuvre d'une large gamme de services. La commande directe n'est que l'un de ces services. Les entreprises n'espèrent pas, de toutes façons, de vente 100 % en ligne avant très longtemps. L'offre aux entreprises recouvre comme on l'a vu un ensemble de services à caractères technologiques qui conduit les agences du secteur à des investissements lourds en sécurité, expertise système et intégration de systèmes pour répondre aux attentes des entreprises.

La vente de voyages d'affaires est une activité qui ne peut donc que se structurer du fait des investissements de plus en plus lourd qu'elle nécessite.

Deuxième partie :

L'environnement contractuel et juridique de la mise en marché des produits touristiques sur Internet

2.1 Les aspects contractuels et réglementaires dans la vente de produits touristiques

Dans cette partie, seuls les problèmes posés spécifiquement par le média Internet dans le domaine touristique seront abordés. De nombreux aspects contractuels du commerce électronique s'appliquent à la vente de produits touristiques.

2.1.1. Le statut d'agent de voyages

Le statut d'agence de voyages en France suppose le paiement d'une licence et offre au consommateur un certain nombre de garanties, notamment la garantie et la responsabilité unique du distributeur vis à vis du client.

Avec l'arrivée de nouveaux entrants en matière d'information touristique (les portails généralistes par exemple), a-t-on aujourd'hui l'assurance que toutes les offres faites sur le net en France souscrivent bien aux obligations imposées aux agences de voyage ? Si ce n'est pas le cas, il y aurait distorsion de concurrence (coût de la licence) et manque de transparence vis à vis du consommateur.

2.1.2. La contractualisation et le paiement

La vente de produits touristiques exige qu'un contrat soit établi ou tout au moins que les conditions contractuelles soient correctement portées à la connaissance des clients. Cette obligation est remplie par la plupart des interlocuteurs rencontrés. Mais la loi de 1992 précise, en outre, que la relation contractuelle doit être formalisée par un contrat signé par les deux parties. Il s'agit évidemment d'une condition difficile à remplir sur Internet, notamment pour de la vente de dernière minute. Face à cette difficulté, le niveau de la réflexion sur ce point est variable selon les secteurs.

- L'hôtellerie de passage considère qu'elle ne réalise pas de vente mais des réservations. La difficulté peut survenir si la garantie de la réservation par le client se fait par carte de crédit. Il importe alors de préciser clairement les conditions de mise en œuvre de cette garantie et les possibilités d'annulation.

- Le tourisme commercial classique est en revanche très attentif sur ce point. La situation sur Internet est vécue comme une situation à risques. La vente complète en ligne se fait dans un vide juridique même si les conditions contractuelles sont affichées et que le dialogue de réservation impose que le client indique qu'il les a lues et acceptées. Nous n'avons pas eu connaissance au cours de nos entretiens de litiges importants sur ce point, mais comme nous l'avons déjà noté, les opérateurs classiques considèrent que la vente sur Internet n'est que l'un des maillons de la chaîne de distribution. La vente est souvent concrétisée en agence que ce soit pour la signature du contrat et/ou le paiement.
- Le secteur associatif est clairement moins alerté sur cette question. Il y a un manque d'information net sur les conditions de commercialisation. La commercialisation auprès du grand public ou de professionnels (agents de voyages, caristes..) est une pratique encore récente et peu diffusée. La relation reste souvent fondée sur la confiance.
- Le dernier cas est celui des organismes territoriaux de tourisme et notamment de Résinfrance. Aujourd'hui, la vente est essentiellement concentrée sur les gîtes. L'ouverture à de nouveaux produits (hôtellerie, résidences de tourisme, villages de vacances...) va poser le problème de l'affichage des conditions contractuelles propres à chacun de ces produits, puisque Résinfrance n'est qu'un outil de réservation et n'intervient pas en tant qu'agence de voyages. Il ne semble pas que cette condition ait été prise en compte aujourd'hui. Elle apparaît nécessaire dans les développements envisagés.

2.1.3. Inscription en ligne & signature électronique

La profession du tourisme est fortement encadrée par des dispositions légales qui en précisent les conditions d'exercice. En matière d'inscription, le décret du 15 Juin 1994 dans son article 98 stipule notamment que le « *Le contrat conclu entre le vendeur et l'acheteur doit être écrit établi en double exemplaire dont l'un est remis à l'acheteur, et signé par les deux parties.* » Nos investigations dans le cadre de la présente étude montrent que les professionnels, même les plus partisans du tout en ligne, restent prudents et veillent assez scrupuleusement à respecter cette disposition. La loi n° 200-230 du 13 mars 2000 relative à la signature électronique fait naître un certain nombre d'ouvertures qu'il convient d'apprécier.

En effet la loi du 13 mars 2000 suivie, un an plus tard de son décret d'application (décret 2001-272 du 30 mars 2001) transposent la directive européenne 1999/93/CE du 13 décembre 1999 sur la signature électronique ; elles introduisent des modifications notables dans le code civil et plus particulièrement de l'article 1316 relatif à la preuve littérale ; désormais l'écrit électronique devient recevable en tant que moyen de preuve. L'article 1316-3 dispose désormais que « *l'écrit sur support électronique a la même force probante que l'écrit sur support papier* ». Cela dit, à lire de près le décret d'application, la notion de signature électronique relève d'un niveau de complexité élevé qui en fait un moyen certes hautement sécurisé mais dont la diffusion dans le grand public et notamment pour une utilisation dans le cadre du e-commerce, reste très improbable à court terme.

La signature électronique pour être valide va devoir nécessiter la mise en œuvre d'une combinaison de technologies et de services et notamment satisfaire aux obligations suivantes :

- la signature électronique devra s'appuyer sur un prestataire de services de certification (PSC).
- le certificat électronique délivré doit comporter des clés cryptographiques privées pour créer la signature et publiques pour la vérifier ; ce certificat atteste du lien entre les données de vérification de la signature et le signataire ; il garantit que toute modification postérieure à l'acte auquel est attachée une signature électronique est détectable et de ce fait rejetable.
- les prestataires devront prendre toute disposition propre à prévenir la falsification ; ils doivent vérifier l'identité des personnes préalablement à la délivrance du service.
- les logiciels devront être certifiés par les services du Premier Ministre (Direction Centrale de la Sécurité des Systèmes d'Information - DCSSI).

A ce jour les prestataires certificateurs sont peu nombreux : on peut citer les deux principaux systèmes sur le marché français que sont Certinomis (Sagem & La Poste) ainsi que Certplus (consortium dont les actionnaires sont Gemplus, France Télécom, EADS et VeriSign). La complexité et les coûts d'accès aux services de ces sociétés font que, pour l'instant, seules des professions bien déterminées et réglementées qui en expriment le besoin depuis longtemps vont en bénéficier ; on pense notamment aux greffes des tribunaux, aux huissiers, aux experts comptables, aux mandataires de justice et aux professions médicales. Le Ministère des Finances mettra aussi

probablement en œuvre ces moyens au service des entreprises d'une certaine taille dans le cadre des procédures de télépaiement de la TVA.

Force est de constater que le e-tourisme devra encore attendre plusieurs années avant de pouvoir intégrer des dispositifs de signature certifiée dans le cadre de ses relations contractuelles avec les internautes. Et il est probable que les premières expérimentations dans le secteur s'adresseront avant tout aux relations B to B. Il convient de plus de bien garder à l'esprit que le niveau moyen d'utilisation de l'Internet dans le grand public est assez faible : toute installation de *plug-in* soulève de multiples difficultés et l'expérience montre dans un autre domaine, celui des systèmes dit de PETs (*Privacy Enhancing Technologies*), que le succès de la diffusion d'applicatifs associés aux logiciels navigateurs, même s'ils sont gratuits, reste pour l'instant extrêmement limité.

2.1.4. La livraison des titres

En matière contractuelle, il y a très peu de dommages ou de sinistres provoqués par Internet.

La réglementation française ne pose pas de problème majeur sauf sur un point, celui de la nécessité de disposer d'un contrat signé par le client. Même si la valeur juridique de la signature électronique est admise, les professionnels du SNAV sont inquiets sur l'identité de la personne qui fait un achat sur Internet. L'une de ces inquiétudes réside dans la fausse identité électronique ou dans l'identité électronique usurpée. La vérification de la réelle identité de la personne suppose la mise en œuvre d'investigations qui peuvent ne pas être compatibles avec la réglementation.

Il y a peu de problèmes concernant le paiement en ligne. Les professionnels notent toutefois la réserve des clients vis à vis de confier leur numéro de carte de crédit dans une transaction Internet alors que cette réticence est beaucoup plus faible par téléphone vis à vis d'un interlocuteur dans un centre d'appels.

2.2. E-tourisme et protection des données

2.2.1. Problématique d'ensemble

La problématique de la protection des données se pose de façon particulièrement aiguë dans le secteur du e-tourisme : les raisons en sont variées :

- il s'agit tout d'abord d'un secteur assez concurrentiel et où l'acquisition de nouveaux clients et leur fidélisation constitue donc un enjeu d'importance
- d'autre part, dans le domaine multiforme du e-commerce, c'est probablement ici que les transactions financières représentent les montants les plus élevés,
- enfin, un peu par nature, le tourisme pratique à haute intensité les échanges informatisés de données.

Tout cela soulève de nombreuses questions pour lesquelles il existe des réponses juridiques précises qui sont appréhendées de manière assez différenciée par les sites de e-tourisme observés dans le cadre de cette étude. Cette partie a pour but de mettre en perspective la problématique de l'étude quant aux pratiques de collecte et de traitement de données personnelles qui pourront être observées dans le secteur de l'e-tourisme. Elle expose les résultats des vérifications que nous avons faites sur les sites consultés dans le cadre de la présente étude. La première d'entre elles concerne le respect des législations en vigueur. Il convient ensuite de voir comment les entreprises ont pris en compte l'impact des nouvelles technologies découlant de l'internet et comment elles anticipent l'évolution prévisible de la réglementation.

2.2.2. Les législations en vigueur et les règles qui en découlent

Le contexte réglementaire

La France en premier lieu, l'Europe d'une façon générale ont inscrit les règles concernant la vie privée dans un important corpus législatif et réglementaire. Pour la

France, la première de ces lois est naturellement la loi 78-17 du 6 janvier 1978 dite "Informatique et libertés" dont il n'est plus utile de préciser le contenu ni la portée.

De son côté, la Commission européenne a adopté principalement une directive sur la protection des données (la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995) ; parallèlement de nombreuses autres directives sectorielles (télécommunications, vente à distance) comportent des dispositions sur le protection des données.

Ces différentes directives fixent le cadre que doivent respecter les législations des pays membres. La France pour sa part ne s'est pas encore mise en conformité au 1^{er} janvier 2002 mais le projet de loi sur la société de l'information qui devrait être présenté à la rentrée parlementaire 2002 prend largement en compte le contenu de ces directives. La question est donc posée de savoir si les opérateurs de sites respectent correctement la législation existante et comment ils prennent en compte le contenu de ces directives qui préfigure les obligations légales futures.

Ce contexte distingue fortement l'Europe des Etats-Unis. En effet, les Américains n'ont pas de texte législatif général, c'est à dire fédéral, concernant la protection des données ; la société américaine n'en est pas moins très sensible à ces questions ; au cours des deux dernières années il n'y a pas eu un numéro du magazine Business Week qui n'abordait chaque semaine la question ; les tribunaux américains sont engorgés d'affaires concernant des atteintes à la vie privée. Dans le monde de l'Internet, cela a conduit à quantité d'initiatives de la part des éditeurs de logiciels (Microsoft notamment), du W3C (politique des labels) et des opérateurs de sites eux-mêmes.

Les opérateurs de site américains ont en effet pensé pouvoir apporter des garanties à leurs visiteurs en postant des pages de « *privacy policy* » dans lesquelles figurent différentes dispositions quant à la collecte, au traitement et à la cession éventuelle à des tiers des données personnelles. Le problème est que souvent ces dispositions sont inégalement appliquées, suscitant des procédures judiciaires et des arbitrages devant la FTC (*Federal Trade Commission*).

Or, beaucoup d'entreprises européennes se sont mises très rapidement à singer les sites américains et se sont dotées, elles aussi de pages de protection de la vie privée. La présence de ces pages est discutable, car en Europe, les choses sont réglées par des dispositions légales. Ces pages en principe ne font donc que rappeler des règles de protection qui s'appliquent de toute manière de plein droit. Il est donc intéressant de

regarder de plus près sur les sites de e-tourisme si les dispositions affichées coïncident bien avec les obligations légales européennes.

Comportement des serveurs en matière d'implantation de cookies - information des visiteurs

L'existence des *cookies* comme fondement de la technologie de l'Internet montre bien la volonté initiale chez ses concepteurs d'en faire un outil puissant de marketing s'appuyant sur l'identification et l'analyse de la navigation (« *clickstream data* ») des utilisateurs. La réalité des opérateurs de site européens par rapport aux *cookies* se présente schématiquement de la manière suivante :

- Le site implante des cookies mais ces derniers ne sont pas exploités ; c'est tout simplement une fonction standard du package serveur et qui n'est pas débrayable
- Le site implante des cookies de session ; il s'agit alors d'une pure fonction ergonomique de maintien d'une session lorsqu'il y a changement de serveur (passage par exemple chez ATOS pour une télé-autorisation, remplissage d'un panier d'achat, etc.). L'utilisation de ce type de *cookies* est neutre du point de vue de la protection des données car ils s'effacent automatiquement du disque dur de l'utilisateur à la fin de la connexion.
- Le site implante des cookies et les exploite : là il convient d'approfondir la finalité et les traitements qui sont faits des données : datamining, e-mail marketing, profilage des visiteurs, reconnaissance, etc.

Dans tous les cas la règle veut que le visiteur soit informé, généralement dans la « *privacy policy* » de l'implantation de cookies sur le disque dur de son micro-ordinateur, de leur finalité et de leur durée de persistance.

Utilisation des formulaires d'identification ou d'abonnement à des listes de diffusion de newsletter - nature des données collectées, finalités

Un des principaux moyens mis en œuvre par les sites commerciaux pour collecter des données nominatives consiste à poster des formulaires d'identification des visiteurs leur permettant de recevoir ponctuellement l'information souhaitée ou, de façon plus permanente, de s'abonner à des lettres d'information périodiques. Afin de cibler au mieux la nature de l'information qui sera transmise, les visiteurs sont invités à fournir des informations personnelles plus ou moins détaillées sur leur identité, leur style de vie, leur activité professionnelle, etc. A noter que certains sites ont également pour pratique

d'imposer au visiteur le remplissage d'un formulaire préalablement à une transaction commerciale.

Dans certains cas la nature de l'information sollicitée est disproportionnée par rapport à la finalité initiale, le véritable objectif étant de constituer un fichier qualifié de consommateurs ou de prospects consentants. Il est donc intéressant d'identifier à ce niveau les pratiques des opérateurs de site du secteur de l'e-tourisme. Il s'agit notamment de déterminer si ces données d'identification personnelle sont croisées avec les données navigationnelles issues des cookies ou des fichiers d'analyse des logs.

Politiques de e-marketing

Internet est par essence un nouveau canal de distribution pour les opérateurs commerciaux, quel que soit le secteur dans lequel ils exercent. L'investissement dans ce média est de nature à permettre le développement de nouveaux courants d'affaires, la captation et la conservation de la clientèle. Les dispositifs mis en œuvre à cette fin consistent à organiser et proposer des promotions et à maintenir le contact avec les clients ou les prospects, à les inciter à venir fréquemment visiter un site web. Les méthodes appliquées peuvent être plus ou moins « *privacy friendly* ».

Cette question concerne les logiques marketing que véhiculent les sites de e-tourisme, c'est à dire plus particulièrement les campagnes de e-mail marketing, les systèmes d'abonnement à des newsletters, les services d'avant-vente et d'après-vente qui s'appuient sur une historisation de la relation avec le client ou le prospect (CRM). Pour l'ensemble de ces pratiques marketing, il importe d'examiner :

- les techniques mises en œuvre
- l'efficacité commerciale des actions qui sont menées
- les conditions de fonctionnement des services offerts et de transparence à l'égard des visiteurs, possibilités de désengagement (conditions d'abonnement et de désabonnement à un service de newsletter, par exemple).

Pratique de recueil du consentement préalable à la collecte et au traitement de données (opt-in)

Le principe du recueil préalable du consentement de la personne à l'occasion de collecte et de traitement de données personnelles par les sites web va devenir dans

l'année qui vient le modèle de référence qui s'imposera peu à peu à tous ; il est actuellement défendu par l'Union européenne et aux États-Unis par l'avant-garde du marketing direct (« *Permission Marketing* ») ainsi que plus récemment par la FTC (*Federal Trade Commission*). Il est aujourd'hui plus ou moins bien appliqué et fait l'objet d'une certaine confusion, voire encore récemment en France, d'une opposition de la part la FEVAD.

Il est donc important d'évaluer le taux de pénétration des concepts du *permission marketing* au sein du secteur de l'e-tourisme ainsi que d'analyser les conditions de recueil du consentement des visiteurs à la collecte et au traitement de données personnelles : présence de cases à cocher, hyper-lien de désabonnement - *opt-out*, double *opt-in* ⁽¹⁾ et de mettre en lumière les procédures spécifiques de gestion des données commerciales qui découlent de la collecte du consentement.

Pratiques en matière de sous-traitance de services et de cession de données à des tiers

Les mécanismes économiques de l'Internet reposent en partie sur le commerce des données sur ses utilisateurs. La tentation est grande chez certains opérateurs confrontés à des problèmes de rentabilité de céder des fichiers d'internautes à des prestataires spécialisés de marketing direct. On a même vu apparaître un peu partout des opérateurs de site web comme nouveaux entrants dans le jeu des affaires traditionnelles ; le e-tourisme n'échappe probablement pas à cette logique. Il ressort aujourd'hui, avec un recul de quelques mois par rapport aux déboires de la nouvelle économie, que la finalité extrême chez certains de ces nouveaux entrants n'est pas tant d'être performants dans leur activité, que de constituer un fichier client ou prospect monnayable dans la cadre d'une cession ou plus récemment d'une faillite.

Il est donc utile de caractériser le comportement des opérateurs de site de e-tourisme par rapport à l'acquisition de fichiers extérieurs ou à la cession de données à des tiers. Il va de soi que ne doivent pas être considérés dans cette étude comme des cessions de données le fait pour une agence, par exemple, d'utiliser un système de réservation qui par nature implique contractuellement un "reporting" de données aux différents intervenants (transporteurs, hôteliers, loueurs automobiles).

¹⁾ Le double opt-in consiste à demander à l'internaute par retour d'e-mail de confirmer son inscription à un site et l'acceptation des conditions d'utilisation de ses données personnelles.

En matière de cession de données, une attention particulière doit être portée aux éventuels flux transfrontaliers de données personnelles en direction d'entreprises établies dans un pays tiers. Selon les termes de la directive 95/46/CE (article 25-1), un niveau de protection adéquat des données personnelles doit être respecté avant tout transfert de ces dernières vers un pays non membre de l'Union européenne. Plusieurs solutions sont possibles (adhésion à l'accord « *Safe Harbor* » ⁽¹⁾, recueil du consentement, clauses contractuelles). Il s'agit donc d'identifier si des opérateurs de e-tourisme présents sur le sol national se trouvent dans le cas de figure précité, quel est leur niveau de sensibilité à la question et dans quelle mesure sont-ils ou pas en conformité avec la réglementation en vigueur.

Les sept points de conformité

L'ensemble de ces éléments constituant le contexte internet peut se ramener à sept points de conformité auxquels devraient répondre les sites internet.

Déclaration de traitement à la CNIL

Dans la mesure où un site collecte et traite des données personnelles sur ses visiteurs, l'opérateur a l'obligation légale d'en faire une déclaration préalable à la CNIL.

Mention légale

Il convient de faire figurer la mention obligatoire (de préférence sur la page de collecte d'informations) informant les visiteurs du site de l'existence et des modalités d'exercice du droit d'accès aux informations qui les concernent et du droit de les faire modifier (changement de nom, d'adresse, de fonctions, etc.), rectifier (en cas d'erreur) ou supprimer (*art. 34 de la loi du 6 janvier 1978*).

Par modalités il faut entendre la coexistence de deux procédures :

- une procédure off line avec le nom et adresse postale de la personne auprès de laquelle s'exerce le droit d'accès ;

¹) Safe Harbor (en français « Sphère de sécurité ») est le résultat d'une négociation internationale entre les autorités américaines et l'Europe menée dans le cadre de l'OMC. Ces résultats se présentent sous la forme d'une déclaration de droits relative aux données personnelles et qui reprend l'esprit de la directive 95/46/CE. A peine une soixantaine de grandes entreprises américaines ont officiellement déclaré à ce jour se conformer aux principes du Safe Harbor. Les principes qui fondent cette déclaration sont au nombre de sept : notification et consentement, possibilité de choix (opt-in / opt-out), transfert vers des tiers, sécurité, intégrité des données, droit d'accès, possibilités de recours.

- une procédure on line en proposant une adresse e-mail ou un hyperlien sur lequel le visiteur n'a cliquer à l'aide de sa souris.

Recueil du consentement

L'accord des personnes doit être recueilli préalablement à toute diffusion sur Internet ou cession à des tiers (notamment les partenaires commerciaux) de données les concernant. Il convient également de préciser aux personnes concernées qu'elles pourront exercer un droit de rétractation ultérieurement, afin que cesse la diffusion des informations qui les concernent.

Sur le plan pratique le consentement se recueille à travers une case à cocher ; il est préférable que la case d'acceptation ne soit pas pré-cochée par défaut.

Cookies et applets

Certains sites recourent à la technique des "cookies" (implantation de fichier d'identification dans l'ordinateur d'un utilisateur) ou à celle des applets Java (programme exécuté à la demande d'un site par le navigateur d'un utilisateur). Ces procédés permettent en réalité de collecter des données sur les utilisateurs du site et ne peuvent pas être mis en œuvre à leur insu. Il convient donc que les opérateurs du site informent les visiteurs de l'existence de cette technique, de sa finalité et de la durée de conservation de l'information. Il est également souhaitable que les visiteurs soient informés de la faculté dont ils disposent de s'opposer à l'implantation de cookies (par paramétrage de leur browser).

Aucun lien de subordination ne devrait en principe exister entre le fait d'accepter un *cookie* ou plus largement de transmettre des informations personnelles et la possibilité de naviguer librement à travers les pages et les rubriques publiques d'un site Web.

Caractère obligatoire de la fourniture de certaines informations

Si le site collecte des informations auprès des utilisateurs, à travers des formulaires notamment, il doit les informer du caractère facultatif ou obligatoire des réponses qu'ils sont invités à fournir (*art.27 de la loi du 6 janvier 1978*) ; l'utilisation d'astérisque, d'une couleur spéciale ou d'une graisse de police permet d'identifier ces informations obligatoires.

Transmission de données vers des pays ne disposant pas de « protection adéquate » des données personnelles

Dans le cas où un site web est amené à transférer des données personnelles vers un pays ne disposant pas de protection adéquate (article 25-1 de la directive 95/46/CE) comme c'est le cas des flux en direction des Etats-Unis, il doit en principe en informer le visiteur et lui donner la possibilité de s'y opposer ; les conséquences de cette opposition doivent être indiquées de manière explicite. Il existe toutefois une dérogation importante à cette disposition lorsque que le transfert est nécessaire à l'exécution d'un contrat (article 26 de la directive 95/46/CE) ; le secteur du tourisme est particulièrement concerné par cette dérogation, notamment dans le cadre de l'activité de réservation aérienne sur des GDS américains ou des transactions liées à l'achat de prestation avec des partenaires non-européens.

Page « Vie privée »

Il est souhaitable que les sites Web collectant des données personnelles rassemblent l'ensemble de l'information concernant le processus de collecte, les traitements opérés et leurs finalités, les cessions éventuelles à des tiers ainsi que les garanties offertes dans une page ad hoc sur la protection de la vie privée. Il est également souhaitable que cette page mentionne le n° de récépissé de déclaration délivré par la CNIL.

La rubrique faisant référence à la page « Vie privée » doit figurer explicitement et de manière visible sur la page d'accueil du site ; des liens doivent aussi y renvoyer sur les formulaires de collecte d'informations en ligne.

Tout site qui, après s'être engagé à ne fournir aucune donnée personnelle à des tiers, souhaite néanmoins le faire, doit obtenir le consentement préalable de la personne concernée. Une modification unilatérale de la page « Vie privée » n'est guère une pratique acceptable.

2.3. Les constats dans le cadre de l'étude

Les constats qui suivent constituent la synthèse des réponses apportées dans le cadre des entretiens sur les sujets précédents. Ils portent sur les différents points concernant la protection des données des clients ("privacy policy"). Cette dernière est étudiée sur

l'ensemble du cycle de diffusion des produits touristiques aussi bien à travers la promotion des produits et une politique de marketing qui se veut de plus en plus ciblée (d'où la nécessité de connaître le mieux possible le client) que dans la relation commerciale (pour transformer un client virtuel en client réel).

2.3.1. La sensibilité des opérateurs à la problématique informatique et libertés

L'examen des différents sites Internet proposés par des entreprises françaises de tourisme révèle bien que la problématique ne fait pas l'objet d'une prise en charge concertée et soutenue au sein de la profession ; chaque opérateur, au gré de sa sensibilité ou de celle de ses prestataires (cabinets conseils, hébergeurs) traite la question de façon plus ou moins pertinente et poussée ; schématiquement on pourrait classer les différents sites de e-tourisme sur une échelle d'approche à trois niveaux :

Niveau n°1 : une approche minimaliste

Les sites qui se situent à ce niveau sont assez nombreux ; leurs opérateurs se contentent la plupart du temps de satisfaire à l'obligation légale consistant à mentionner sur les formulaires divers de collecte de données (inscription, abonnement, paiement) la possibilité d'exercice du droit d'accès à l'information personnelle. Dans certains cas ce droit d'accès peut s'exercer en ligne, auprès du webmaster ou auprès de l'administrateur de la base de données ; dans d'autres cas la procédure, plus lourde, s'opère par courrier au service client dont en principe l'adresse postale est indiquée en clair.

Ces sites, dans l'ensemble, sont peu prolixes sur le sujet et ne satisfont guère à l'obligation d'information préalable à la collecte de données : la nature des traitements n'est pas explicitée, la transmission à des tiers n'est pas mentionnée, pas plus que l'existence de la finalité des fichiers de *cookies* qui sont implantés sur les micro-ordinateurs des visiteurs.

L'étude n'a pas identifié de sites qui seraient en complète ignorance de la loi ; il faut toutefois mentionner que certaines excroissances de sites français à destination de clientèles européennes, voire américaines et présentés dans la langue du pays ciblé sont par contre très souvent dépourvus de référence à sa loi nationale et de mentions

sur la vie privée. Un certain travail, assez complexe, il est vrai, reste encore à faire pour les opérateurs concernés qui courent là un risque juridique.

Niveau n°2 : une approche bien calée sur la loi Informatique & Libertés et la directive européenne

Une autre catégorie de sites, les plus en vue sans doute, dans tous les segments, développe un niveau d'approche de la problématique de la protection des données plus complet : non seulement ils satisfont à l'obligation de répéter la mention légale partout où l'on collecte des données, mais ces sites offrent la possibilité à leurs visiteurs qui s'identifient à travers un formulaire d'inscription à une *newsletter*, à un système de personnalisation ou à un programme de fidélisation, de consentir ou pas au traitement de leurs données personnelles, voire à leur cession à des tiers. Les modalités de collecte du consentement prêtent parfois à discussion, ainsi qu'on le verra plus loin.

Ces sites traitent le sujet de la vie privée de façon attentive avec souvent un rappel des dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 dans leurs conditions générales de vente ; parfois aussi on y trouve des rubriques spécifiques accessibles à travers une fenêtre *pop up* ou par un lien hypertexte sur la page d'accueil ou en bas d'un formulaire. Ces notices sur la protection des données personnelles qui représentent souvent quelques paragraphes, ont le mérite de la loyauté en expliquant la finalité de la collecte et des traitements de données (traitement des commandes, sécurisation des paiements, mesures de fréquentation), en reconnaissant le cas échéant l'existence de cession de données à des tiers, *sauf avis contraire de la part de l'utilisateur* (sic). La présence de traitement consistant à implanter des fichiers de *cookies* sur les micro-ordinateurs des visiteurs n'est pas toujours explicitement reconnue. Lorsqu'elle l'est, il n'est pas sûr que l'information qui se veut rassurante et qui indique qu'il ne s'agit que de *cookies* de sessions, disparaissant quelques instants après la déconnexion, soit exacte ; certains *cookies* de session s'avèrent être en réalité des *cookies* persistants.

L'étude montre qu'on peut s'appuyer chez cette catégorie d'opérateurs sur des interlocuteurs de divers horizons (informatique, marketing, juridique) qui sont dans l'ensemble assez sensibles à la problématique protection des données, soucieux de connaître et de respecter leurs obligations, attentifs à la transposition de la directive européenne 95/46/CE d'octobre 1995. Ils veillent notamment à ne pas créer des conditions de vulnérabilité ou de risque juridique : ils sont prudents, par exemple, sur la question des forums de discussion, certains résistent à la tentation que l'on pourrait

avoir d'offrir aux visiteurs la possibilité de publier en ligne leur album de photos de vacances.

Niveau n°3 : une approche américaine

Quelques sites ont développé une approche inspirée des pratiques américaines dans le domaine ; cela se traduit par la création d'une page spécifique « Vie Privée » à laquelle le visiteur peut accéder en cliquant sur un lien, plus ou moins visible, placé sur la page d'accueil ou en bas du formulaire de collecte de données. Rappelons que rien n'oblige les opérateurs français à procéder ainsi, sauf, évidemment, à vouloir s'adresser au marché américain où les internautes, à défaut de loi fédérale sur la protection des données, ont besoin d'être rassurés sur ce plan par des engagements précis.

Le site de Karavel.com par exemple, offre une rubrique « Charte de Protection des Données » sur trois pages qui regroupe tous les éléments d'information essentiels sur le sujet et rappelle les dispositions légales auxquelles ces données sont soumises :

- La date de déclaration du site à la CNIL.
- Les informations personnelles collectées et leurs finalités : identification, moyens de paiement et données techniques, notamment l'adresse IP et précisions sur le fait que ces données sont stockées chez un prestataire en France.
- Les modalités d'exercice du droit d'accès, de correction et de suppression : accès par courrier avec indication de l'adresse postale.
- Les conditions dans lesquelles des tiers peuvent être amenés à utiliser des informations cédées par Karavel.com, les tiers partis au contrat (le GDS Sabre, notamment) et les partenaires commerciaux, dont cependant rien de précis n'est dit à leur sujet.
- Un engagement de sécurisation des données transmises avec utilisation du protocole SSL et l'utilisation de canaux sécurisés pour les liaisons avec Sabre.
- L'utilisation des cookies ; le paragraphe détaille également ce qu'est un *cookie* et renvoie au guide d'utilisation du browser pour paramétrer l'acceptation par défaut ou le refus d'implantation des *cookies*
- La politique de e-mail marketing dénonçant les pratiques de spam, présenté comme l'envoi en masse d'e-mails commerciaux sans consentement préalable des personnes destinataires.

Assurément cette page présente un intérêt de clarté, d'exhaustivité et de centralisation de l'information. On peut toutefois s'interroger d'une manière générale sur son caractère

opérationnel et notamment si les visiteurs du site prennent véritablement le temps de la lire avant de s'inscrire sur le site ou d'y opérer une quelconque transaction. De plus les engagements de protection des données ici rappelées s'appliquent de plein droit, et l'on aurait tort d'y voir une quelconque manifestation de bienveillance particulière à l'égard des visiteurs et clients. On notera enfin que la charte Karavel comporte une disposition dans son préambule invitant le visiteur à la consulter régulièrement. Sur le modèle très américain, et très contesté, le site se réserve en effet le droit de modifier unilatéralement les dispositions qu'il contient. Il s'agit là d'un usage qui n'est guère conforme avec l'esprit de loyauté qui doit régir la protection des données en Europe. Cette pratique n'est pas acceptable.

2.3.2. L'exercice du droit d'accès et de rectification

Ainsi qu'on l'a vu plus haut, tous les sites observés, sans exception, offrent la faculté à l'utilisateur d'exercer son droit d'accès auprès de l'opérateur afin de connaître, modifier ou supprimer les données personnelles qu'il détient sur lui. Certains sites offrent cela de façon naturelle en quelque sorte lorsque le profil est géré globalement : le visiteur après s'être identifié clique sur un lien de type « Mes préférences » et accède ainsi à toutes les données qu'il a communiquées : il peut alors changer ses destinations préférées, par exemple, modifier son adresse e-mail bien évidemment, s'inscrire ou se désinscrire de la liste d'abonnés à une *newsletter*, entrer ou sortir d'un programme de fidélisation ou d'une opération co-brandée.

On aurait tort cependant de penser se libérer ainsi des obligations du droit d'accès : il s'agit là d'un exercice incomplet ; l'utilisateur est en droit de connaître l'historique et la durée de conservation de ses données personnelles, les éventuelles notes de score qui lui sont attribuées ainsi que les catégorisations dans une classe de profil dont il fait l'objet.

Nos interlocuteurs soulignent le caractère sporadique des demandes d'accès. On se souvient bien de quelques recours, souvent dans des circonstances confuses, notamment à l'occasion de litiges commerciaux. Mais rien de très marquant. La situation du e-tourisme rejoint en cela le comportement général de la société française qui utilise assez peu le droit d'accès ; à plusieurs reprises la CNIL en a témoigné dans ses rapports annuels.

Sans doute l'occasion la plus fréquente pour les opérateurs de sites de traiter une question qui touche à la vie privée de leurs utilisateurs est le désabonnement à leur liste de diffusion de *newsletter*, les internautes peu à peu faisant l'expérience de l'inondation de leur boîte-aux-lettres électronique. Travelprice.com déclare ainsi avoir à traiter à l'issue de chaque campagne de e-mail marketing quelque 400 désabonnements toutes causes confondues (désinscription volontaire, c'est à dire exercice d'un *opt-out*, retour *provider*, erreurs de saisie dans l'adresse e-mail). C'est là, pour une partie du phénomène, ce que l'on peut considérer comme une des manifestations tangibles du droit de rectification et d'opposition.

2.3.3. La nature des données collectées

Les sites de e-tourisme collectent des données dans trois grandes circonstances : l'inscription sur le site, la réalisation d'une réservation et le paiement en ligne, l'adhésion à un programme de fidélisation. La nature et l'étendue des données personnelles communiquées par les visiteurs varient selon ces différentes circonstances.

Les données collectées à travers les formulaires d'inscription

Les formulaires d'inscription visent dans l'ensemble à permettre à l'utilisateur de suivre ses réservations en temps réel, de retrouver des idées de voyage, de consulter les infos utiles qu'il aurait pu stocker ou de profiter de promotions réservées aux membres. Dans ce cas le site se contente généralement d'informations d'identification simples : nom, prénom, adresse e-mail, pseudo, avec création d'un mot de passe. La plupart des sites de e-tourisme offrent cette fonctionnalité.

Certains sites, assez nombreux, offrent également des services de personnalisation qui permettent à l'utilisateur d'accéder à une page d'accueil configurée en fonction de ses préférences ou à des offres ciblées ainsi que d'éviter d'avoir à ressaisir certaines données lors d'une recherche ou d'une réservation ; dans ce cas il lui est généralement demandé de préciser sa ville de départ habituelle, ses destinations préférées, la compagnie aérienne sur laquelle il voyage habituellement, la catégorie d'hôtels recherchée (indication du type de lit, fumeur/non fumeur) ses cartes de fidélité, parfois le style de voyage recherché (sorties, gastronomie, croisière, randonnée, etc.), un budget par personne (sélection d'une fourchette dans un menu déroulant) et ses coordonnées ; dans ce cas les données d'identification demandées sont plus complètes, elles

comprennent assez souvent l'adresse, les n° de téléphone (personnel, professionnel, mobile), la date et parfois le lieu de naissance du visiteur, éventuellement des informations d'identification concernant les personnes qui l'accompagnent.

Il est également possible à un utilisateur inscrit, comme cela peut être observé plus généralement sur de nombreux sites de e-commerce, de consulter l'historique de ses commandes, dans le cas présent, les vols empruntés, les séjours, circuits ou réservation en hôtel déjà opérés. Le site SNCF.com propose également à ses utilisateurs inscrits une fonction de création de parcours habituels (« mes voyages ») facilitant des réservations et des commandes de billets plus rapides.

En principe les sites ne rendent pas obligatoire l'identification préalable et tout utilisateur peut naviguer de manière anonyme ⁽¹⁾. Cela dit, une certaine ambiguïté est parfois entretenue et un utilisateur qui n'aura pas bien lu par exemple toutes les informations de la page correspondant à la recherche d'horaires de vols aériens sur le site de Havas Voyages pourra se croire obligé de créer son compte pour accéder au moteur de recherche d'Amadeus net, alors que l'identification n'est requise en réalité que pour accéder aux quatre meilleurs tarifs sur la destination au jour demandé.

Les données collectées lors de la réservation et d'un paiement en ligne

Les réservations et les paiements en ligne nécessitent obligatoirement l'identification du visiteur qui à cette occasion va changer de statut et devenir client. Les données d'identification sont de même nature que celles évoquées précédemment avec dans quelques rares cas la demande d'un n° de pièce d'identité ou celle de la nationalité de manière à pouvoir renseigner le client sur les démarches spécifiques d'immigration qu'il pourrait avoir à accomplir le cas échéant en fonction de sa destination.

Au moment du paiement, lorsque celui-ci s'effectue en ligne, l'utilisateur doit systématiquement fournir un n° de carte, les nom et prénom du porteur et sa date limite de validité. Ces données dans certains cas peuvent être saisies une bonne fois pour toutes lors de l'inscription sur le site, ces n° étant ensuite conservés sur le serveur ; il est possible d'enregistrer jusqu'à trois cartes de paiement différentes sur certains sites. D'une manière générale les n° de carte sont stockés car les paiements en ligne sont réalisés en différé par des back offices. L'utilisateur dispose également de la faculté de

¹⁾ Le principe du libre accès aux sites web et de la libre navigation a été défendu dès 1998 par l'OCDE ; cf. [http://appli1.oecd.org/olis/1998doc.nsf/linkto/dsti-iccp-reg\(98\)6-final](http://appli1.oecd.org/olis/1998doc.nsf/linkto/dsti-iccp-reg(98)6-final)

choisir le mode d'envoi de son billet, par envoi postal, en chronopost ou par coursier, certaines de ces prestations faisant l'objet d'une refacturation.

Les opérateurs, dans l'ensemble, sont extrêmement sensibles aux questions d'identification de leurs clients en ligne et de fiabilisation de leurs réservations. Les montants peuvent être relativement importants, en particulier dans le cas de forfaits voyages ; tout non-paiement pour des prestations déjà achetées par le distributeur peut avoir des conséquences lourdes compte tenu de la faiblesse des marges dégagées par les entreprises dans ce secteur d'activité. Aussi le principe appliqué est en général de n'émettre les billets de transport que lorsque le paiement a été accepté ou de ne commencer à réserver les différentes prestations entrant dans un voyage qu'au moment de la réception du bulletin d'inscription signé de la part du client. Tous nos interlocuteurs ont en mémoire des cas de litige, dans certains desquels ils soupçonnent une dose de mauvaise foi, mais qui pourtant, faute de preuves, se sont soldés par un sinistre. Aussi, même les agences « *pure Internet player* » restent-elles très attachées à la contractualisation sur support papier avec leurs clients internautes. Seul le site de la SNCF se distingue de cette pratique dominante en ne réclamant pas de confirmation écrite et signée de la part de ses clients.

Les données collectées à travers les programmes de fidélisation

Plusieurs sites parmi ceux plus particulièrement étudiés proposent à leurs visiteurs d'adhérer à un programme de fidélisation ; ces programmes fonctionnent sur la base d'accumulation de points en fonction de la consommation de services auprès de l'opérateur ou de ses partenaires. Les données collectées dans le cadre de l'adhésion à ces programmes font nettement ressortir la finalité marketing propre à ce type d'opérations où l'acquisition d'avantages se négocie en échange d'informations personnelles plus ou moins étendues. On a plus particulièrement étudié ici les programmes Maximiles de la SNCF et Impulsion de Nouvelles Frontières.

Exemples de données collectées dans le cadre de programmes de fidélisation	
Maximiles (SNCF)	Impulsion (Nouvelles Frontières)
Adhésion de base	
<ul style="list-style-type: none"> - Identifiant - Code personnel - Civilité - Nom - Prénom - Adresse - Code postal 	<ul style="list-style-type: none"> - Ville - Pays - N° de tél. domicile - N° de tél. portable - Date de naissance - Adresse e-mail
Questionnaire Internet & vous	
<ul style="list-style-type: none"> • Antériorité dans l'utilisation d'Internet • Temps passé • Nb. de connexions • Site personnel • Lieux de connexion et fréquence (<i>lieu de travail, école-université, lieu public, Wap, PDA, domicile</i>) • Fournisseur d'accès domicile • Type d'ordinateur à domicile • Usages d'Internet (<i>recherches, e-mail, musique-vidéo, informations, pages perso, jeux, chat</i>) • Nb. d'achats Internet au cours des 12 derniers mois • Types d'achats (<i>15 catégories à cocher</i>) • Niveau d'étude • Revenu mensuel brut foyer • Statut professionnel • Fonction • Secteur d'activité • Mode vie (<i>chez parents, seul, en couple</i>) • Nb. d'enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Nom - Nom de jeune fille - Pays de naissance - Département de naissance - Ville de naissance - Profession - Société - Statut matrimonial : <ul style="list-style-type: none"> • Marié • Union libre • Célibataire • Divorcé • Veuf - Nombre d'enfants à charge - Logement : <ul style="list-style-type: none"> • Propriétaire • Accès propriété • Locataire • Logé par l'employeur • Logé chez.... - Nom de la banque - Carte de paiement - Revenus nets mensuels
Questionnaire Maximiles & vous	
<ul style="list-style-type: none"> • Année de naissance conjoint • Sexe & année de naissance enfants • Mode de logement • Centres d'intérêts (<i>choix parmi 11 catégories</i>) • Préférences catégories de cadeau Maximiles 	

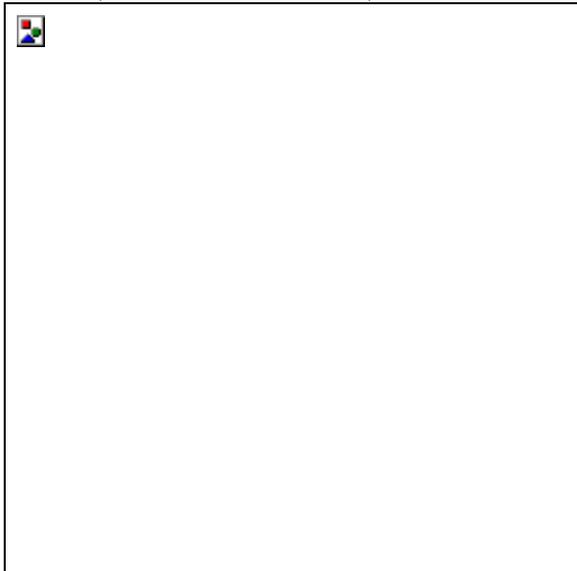
Les données de base de l'adhésion ne présentent pas de caractère intrusif ; si des renseignements financiers sont demandés dans le cas du programme Impulsion de Nouvelles Frontières, c'est parce qu'il s'appuie sur une carte qui offre des fonctions de paiement : paiement différé, paiement en 5 ou 10 mensualités, «Réserve projet ». On est typiquement dans un cas de figure où l'information collectée est proportionnelle à la finalité, ce qui est un principe fondateur de la protection des données.

La situation est quelque peu différente avec les questionnaires en ligne associés à l'adhésion au programme multi-enseignes Maximiles auquel adhère la SNCF (prise de participation dans la société à hauteur de 20%). Il s'agit là d'une enquête de

détermination du profil et du potentiel de consommation de l'internaute qui a manifestement pour finalité de constituer un fichier ciblé sur lequel sont réalisées des opérations de marketing direct, que ce soit pour la SNCF elle-même où pour la quarantaine de partenaires associés au programme ⁽¹⁾. On notera que cette enquête collecte l'information la plus précieuse dans le domaine du marketing appliqué à l'Internet qui est celle concernant les comportements et la fréquence des achats en ligne au cours des douze derniers mois. Il est symptomatique que la réponse à ce questionnaire est sollicitée dès la confirmation de l'adhésion ; dans un écran de bienvenue, le nouvel inscrit apprend qu'il est doté d'un capital de 150 maximiles et qu'il peut instantanément en gagner 600 supplémentaires s'il répond au questionnaire en ligne. On touche ici à la logique de l'« *incentive marketing* » où il s'agit de créer un courant d'échange permanent et de plus en plus riche entre le prospect qui apporte des éléments de connaissance sur lui-même et l'annonceur ou l'opérateur de e-marketing qui offrent de plus en plus de services, de cadeaux et d'avantages en échange. Cette pratique n'est pas en soi en opposition au droit de la protection des données, dès lors que les adhérents sont bien informés de ce à quoi ils consentent et qu'ils disposent toujours d'une possibilité de retrait.

Les conditions générales de fonctionnement du programme Maximiles (13 pages accessibles en ligne) satisfont à cette obligation : la finalité marketing de la collecte et des traitements de données y ressort assez clairement, la règle applicable à la

1) Il s'agit des enseignes suivantes : Avis, Net4Sea, Net4Ski, , Go Voyages, voyages-sncf.com, LDLC, Packard Bell, Planète Discount, France MP3, LoTree, Des souris et des livres, TicketNet, Au restaurant, Balade Gourmande, Chef Service, ClicResto, Valmary, Colibri, Delphine Pariente, Rigoler.com, Planète Discount, PhotoReflex, Avec mes mains, dooyoo, Notre Famille,



Info-Presse, Made in Design, Toobo, Ifebo, Pharmavital, Mission Humanitaire, EasyBuro, Teknopolis, Traducteo

circulation de l'information à l'intérieur de la communauté des sociétés affiliées est celle du consentement de la personne, les possibilités de désabonnement sont garanties (e-mail, lettre d'informations, enquêtes) ; il est également précisé que, selon les cas, le fait de choisir de ne pas répondre à une enquête peut bloquer la participation au programme Maximiles.

2.3.4. La place du consentement dans le mode de collecte

Le principe du recueil préalable du consentement de la personne à l'occasion de collecte et de traitement de données personnelles par les sites web va devenir dans l'année qui vient le modèle de référence qui s'imposera peu à peu à tous ; il est actuellement défendu par l'Union européenne sous le terme de *opt-in* et aux États-Unis par l'avant-garde du marketing direct (« *Permission Marketing* ») ainsi que plus récemment par la FTC (*Federal Trade Commission*). Les sites de e-tourisme étudiés appliquent ce principe de façon assez inégale. Pour résumer nos observations, on peut classer les sites en 3 catégories :

Le consentement implicite

Certains sites ont tendance à considérer que l'inscription d'un visiteur et a fortiori un achat en ligne leur confère toute latitude pour pouvoir les prospector ultérieurement, voire à les faire prospector par leurs filiales ou leurs partenaires ; tout cela sans autre forme de consentement préalable de leur part, si ce n'est de reconnaître avoir pris connaissance et accepter cet état de fait décrit dans leurs clauses vie privée. Tout au plus l'utilisateur pourra exprimer son choix quant au format des e-mails qui lui seront adressés, et opter pour le mode texte plus léger ou pour le format HTML plus agréable mais plus lent à charger.

Le consentement explicite

D'autres sites offrent au visiteur qui vient de remplir un formulaire d'inscription la possibilité de cocher manuellement une case, matérialisant ainsi de façon explicite leur acceptation de recevoir des e-mails commerciaux, une newsletter ou des offres promotionnelles. Cela implique, bien entendu, que cette option soit gérée dans un champ spécifique (newsletter : oui/non) de la base de données clients. Les opérateurs

qui ont adopté ce dispositif de collecte sont ceux qui sont le plus conformes à l'esprit de la protection des données telle qu'elle est pratiquée en Europe.

La case pré-cochée ou le consentement suscité

Une dernière catégorie de sites applique le principe de la case pré-cochée ; c'est le cas notamment de la première version du site SNCF.com ⁽¹⁾, de Maximiles ou encore de Travelprice. Par défaut donc, l'utilisateur qui n'aura pas décoché la ou les cases correspondantes est réputé consentir à la réception d'offres commerciales, à la transmission d'e-mails commerciaux, voire à participer à des panels d'études marketing. Cette pratique n'est pas très loyale ; elle table sur l'inattention des internautes, ce qui n'est pas faux. Ainsi peut-on se constituer sans grand effort de persuasion des fichiers de prospects ou de clients consentants. Il est très délicat d'essayer de convaincre les responsables marketing chez ces opérateurs d'inverser la mécanique de manière à ce qu'ils puissent se prévaloir d'un consentement authentique. Du reste il faut bien reconnaître que la case à cocher a un rendement nettement moindre que la case pré-cochée, les gestionnaires de site qui ont l'expérience des deux formules peuvent tous en témoigner. Par contre, de nombreux cabinets américains qui travaillent dans le champ du e-commerce tels que Forrester Research ou Digital Business Survey confirment bien que les taux de transformation (c'est à dire les entrées en relation et les achats) croissent proportionnellement avec la qualité du consentement.

Tous les sites ont par contre bien intégré la notion d'opt out, c'est à dire la faculté laissée à l'internaute prospecté de pouvoir demander à ce que cessent les envois d'e-mails. A cette fin les messages envoyés comportent toujours un lien au début ou à la fin sur lequel il suffit de cliquer pour que l'opposition soit prise en compte.

2.3.5. Les traitements de données personnelles et navigationnelles

Dans l'ensemble les opérateurs de e-tourisme français ne sont pas très avancés dans le traitement marketing des données qu'ils collectent à travers les formulaires d'identification et encore moins dans le traitement des données navigationnelles.

¹⁾ On notera que dans la nouvelle version du site sncf.com mis en ligne au début du mois de décembre 2000 les cases ne sont plus pré-cochées ; les responsables rencontrés expliquent que cela n'est plus nécessaire car la lettre d'information est désormais bien reconnue.

Les opérateurs traditionnels sont manifestement moins à l'aise avec l'Internet que les nouveaux entrants sur ce marché ; de ce fait ils développent une utilisation assez basique des données collectées. Ils restent très imprégnés de leur culture « *brick and mortar* » et sont probablement plus pointus dans l'analyse des zones de chalandise pour déterminer les implantations de leur réseau d'agence ; c'est là une forme de marketing à l'opposé de celle qu'il convient d'appliquer au développement des canaux directs de distribution.

Les agences en ligne sont nécessairement plus enclines à analyser leur audience, surtout lorsqu'elle représente des volumes de populations significatifs comme Travelprice, par exemple, qui déclare posséder 300.000 abonnés à sa newsletter dont les 2/3 en France. Cet opérateur s'est associé les services de la société Net Value ⁽¹⁾ pour conduire ses travaux et croiser ses propres données avec celles de panels d'internautes. Il ressort ainsi que la cible du site est majoritairement masculine dans des CSP supérieures et principalement résidentes en Ile-de-France ; de fortes affinités avec les femmes sont en train de se constituer, de même que le site déclare avoir pris pied sur le marché de niche des retraités. Dans l'ensemble les internautes utilisateurs de Travelprice ont une certaine ancienneté dans l'utilisation d'Internet (+ de 2 ans). Le trafic sur le site a connu une croissance de 40% depuis le début de l'année. On notera que d'une manière générale ces traitements sont relativement neutres du point de vue de la problématique protection des données car il s'agit de traitements statistiques de masse. Toutefois ils peuvent changer de nature s'ils aboutissent à établir des catégories de profils et que l'appartenance à telle ou telle catégorie est intégrée dans la fiche client, cette information étant alors réutilisée pour un ciblage des offres commerciales ou pour une évaluation du risque client. A notre connaissance, les opérateurs de site n'en sont pas encore là, mais il est clair que certains d'entre eux, parmi les plus importants, notamment sncf.com, envisagent explicitement et à court terme de développer des traitements de segmentation comportementale.

Le traitement le plus caractéristique dans le domaine du marketing opérationnel est celui qui consiste à sélectionner le fichier des adresses e-mails destinataires de l'envoi d'une newsletter ou d'une offre commerciale ; ce traitement reste pour l'instant assez rudimentaire : étant donné que les *newsletters* ou les offres ne sont pas encore bien différenciées (même message pour tout le monde). Il s'agit simplement de sélectionner l'ensemble du fichier des correspondants consentants et d'activer un moteur de *push*

¹⁾ Il s'agit d'une société de mesure d'audience créée en France en 1998. Elle est spécialisée sur l'analyse des comportements de consommateurs sur Internet.

(en interne ou chez un sous-traitant spécialisé) qui va router le message sur la population choisie. La question qui se pose à ce stade de développement du marketing en ligne dans le secteur du e-tourisme est celle de la fréquence des envois. Cette fréquence peut être assez élevée, de l'ordre 3 à 4 e-mails par semaine, voire plus suivant les périodes et si l'on compte également les e-mails en provenance des partenaires commerciaux, ceux du programme Maximiles pour la SNCF, par exemple, ou encore C-mescourses.com et Noos introduits au cours du mois de novembre dernier par Travelprice. A abuser du e-mail marketing, le risque serait non seulement de lasser les internautes, mais aussi de provoquer un mouvement plus franc d'opposition par rapport à la consommation de bande passante et au temps de chargement facturé par les fournisseurs d'accès à l'utilisateur final.

En ce qui concerne enfin l'analyse des données navigationnelles, les sites de e-tourisme implantent bien des cookies, assez souvent persistants, ainsi qu'on l'a indiqué précédemment, mais l'exploitation des données n'est pas très poussée. Il semblerait pour l'instant que la majorité des sites se limite à l'analyse des fichiers de logs qui fournissent des informations d'ordre plutôt technique ⁽¹⁾. Il est clair cependant que les opérateurs ont des projets qui devraient leur permettre d'affiner leur connaissance des comportements de navigation, éventuellement pouvoir les mettre en relation avec les profils de clientèle et de la sorte améliorer le contenu et individualiser les offres proposées sur leurs pages web.

2.3.6. Les cessions de données

Par cession de données il faut entendre ici le fait qu'une entreprise commercialise ou fasse bénéficier gracieusement une société tierce d'éléments de son fichier commercial afin qu'elle puisse réaliser ses propres opérations de communication ciblée. Dans le cas présent du e-tourisme, il convient de bien distinguer deux phénomènes : les cessions de

¹⁾ Les données collectées au sein des fichiers de logs sont les suivantes :

- le FQDN (*Fully Qualified Domain Name*) ou l'adresse IP de l'utilisateur
- la date de connexion,
- le type de la transaction,
- le nom du fichier transféré au *browser* de l'utilisateur,
- le protocole utilisé,
- le code résultat de la transaction,
- la taille des fichiers transférés exprimée en bits,
- le « *champ refer* », c'est à dire la page à partir de laquelle l'utilisateur est arrivé jusqu'au serveur,
- le type de *browser* utilisé

données qui interviennent dans le cadre de la réalisation du contrat et celles qui sont liées à des partenariats commerciaux.

Dans le premier cas, le législateur a considéré qu'en matière de tourisme et de transport, les cessions de données étaient constitutives de la prestation à fournir au client, elles n'entrent donc pas de ce fait dans le régime du consentement préalable de la personne tel qu'il est établi à travers les lois nationales de protection des données et la directive générale 95/46/CE d'octobre 1995. Si débat il doit y avoir sur les finalités et les traitements opérés chez ces prestataires, et plus particulièrement au sein des principaux réseaux mondiaux de GDS, cela doit être conduit à la lumière des dispositions sectorielles nationales et communautaires qui s'appliquent à eux.

En ce qui concerne les pratiques de cession de données dans le cadre d'une finalité commerciale, on observe une situation assez contrastée mais qui s'articule autour d'un principe commun partagé par la plupart des entreprises de la profession, particulièrement chez les intermédiaires du tourisme, qui est de ne pas commercialiser le fichier au risque « *d'être mort* », ainsi que nous l'a déclaré le secrétaire général d'un grand réseau d'agences. Cela présente finalement une certaine sécurité et le monde du tourisme rejoint, dans ce protectionnisme sur les données, le comportement du secteur bancaire, par exemple.

Cela dit, l'observation de quelques opérateurs de site de e-tourisme permet de faire ressortir deux séries de pratiques qui présentent par certains côtés un caractère préoccupant :

Les cessions de données aux « partenaires »

La protection qu'exercent sur leurs données les intermédiaires du tourisme n'empêche pas leur utilisation par des tiers dans le cadre de partenariats que l'on pourrait qualifier de contrôlés, en d'autres termes de programmes multi-enseignes : des règles qui ne sont pas rendues publiques, définissent les modalités d'échanges de données au sein de la communauté et en fixent les conditions de propriété. Très souvent les opérations techniques de requêtes et de sélection dans les base de données ainsi que la campagne d'e-mail marketing elles-mêmes sont réalisées chez des sous-traitants qui sont en principe neutres. Dans d'autres cas, généralement dans un contexte bilatéral, un opérateur de site de e-tourisme, peut héberger lui-même pour le compte d'un tiers une opération de e-mail marketing sur ses propres installations, sans que les données

n'aient aucunement circulé ni ne puissent être réutilisables, Travelprice pratique de la sorte, de même que la SNCF. C'est le principe du host mailing bien connu dans le monde du marketing direct traditionnel, qui trouve ici sa traduction sur le web. Ce commerce des données y a même bien prospéré ces trois dernières années, non sans excès ni menaces sur la vie privée des internautes ainsi que nous l'ont montré de très grands sites américains (AOL notamment) qui ont couru alors de grands périls. Les opérateurs de sites de e-tourisme français n'en sont pas là, mais quelques uns maîtrisent manifestement bien l'ingénierie des montages de partenariat et la logistique informatique & télécom.

Les cessions de données aux filiales

Le monde du marketing prend en général ses précautions et considère l'existence d'un principe de libre circulation des données au sein d'un groupe, c'est à dire entre l'entreprise et ses filiales. Cette notion se trouve appliquée de fait et très souvent inscrite dans les clauses vie privée des sites web. Ainsi le site voyages-sncf.com dans sa v.1 indiquait cela à plusieurs reprises ; on trouvait notamment en bas du formulaire de création d'un compte personnel « mes préférences » la mention suivante : « (...) *Au-delà du traitement et de l'exécution de vos commandes auprès de la SNCF, nous pouvons être amenés à les transmettre à la SNCF ou aux filiales de la SNCF. Si vous ne le souhaitez pas, décochez la case...* ». Aucun texte ne fonde a priori un tel principe de libre circulation des données personnelles et il convient d'apprécier leur disponibilité au regard de la finalité dans laquelle elle ont été collectées à l'origine : imaginons le cas théorique d'un groupe hôtelier français qui un jour se trouverait racheté par un grand groupe international présent dans la communication, les réseaux, la téléphonie ; cela voudrait-il dire que le fichier des clients de la chaîne serait librement accessible à la division téléphonie mobile pour des campagnes de e-marketing ? Assurément non et une décision récente de la CNIL, prise dans un autre contexte (Vivendi-Universal / Canal+), montre bien les limites à ne pas franchir.

2.3.7. La protection des données

Derrière cette notion qui a presque un sens générique parfois, il faut voir l'existence d'un certain nombre d'obligations de la part des entreprises qui collectent des données personnelles en ligne par rapport à la sécurité appliquée aux flux et à leur conservation et plus largement au système dans son ensemble. Il existe en droit français,

précisément à l'article 29 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, une disposition qui est sans ambiguïtés quant aux obligations qui incombent à tout responsable de traitement ; cet article est ainsi libellé : « Article 29 - *Toute personne ordonnant ou effectuant un traitement d'informations nominatives s'engage de ce fait, vis-à-vis des personnes concernées, à prendre toutes précautions utiles afin de préserver la sécurité des informations et notamment d'empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers non autorisés* ». Il existe même une disposition exceptionnelle qui permet à la CNIL de prescrire la destruction d'un fichier aux cas où, à l'occasion d'une mission de contrôle, elle constaterait que les données sont insuffisamment sécurisées (article 21 - Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978).

La sécurité des flux

Un certain niveau de sécurité est assuré en ce qui concerne les opérations de règlement et la transmission du n° de carte de paiement ; la plupart des sites observés qui offrent ce service utilisent le protocole sécurisé HTTPs à travers le système SSL3 (*Secure Sockets Layer* - sur 40 bits) basé sur l'algorithme de cryptage RSA avec envoi de clé publique signée par un tiers de confiance (VeriSign) ; c'est aujourd'hui le niveau de protection juridiquement considéré comme adéquat.

Il en est tout autrement avec les transmissions de données liées aux inscriptions et aux réservations sur les sites de e-tourisme ; ces données circulent en clair dans la plupart des cas ; de même les informations concernant les voyageurs qui sont échangées sur les réseaux des GDS ne sont pas cryptées. Il y a là un risque important, notamment quant à la confidentialité qu'exigent parfois les déplacements de responsables gouvernementaux ou industriels ; il est notoire que certains cabinets d'intelligence économique bien connus savent particulièrement bien exploiter cette information. Cela explique que certains groupes présents dans le e-tourisme et tout particulièrement sur le segment B to B, offrent à leur clientèle l'avantage d'un système de tunnel crypté (VPN - *Virtual Private Network*) qui permet de parer tout risque de détournement de données. A l'évidence cette technologie nécessite de tels niveaux de maîtrise des réseaux ainsi que d'investissement qu'elle reste hors de portée des plus petites entreprises du secteur ; ces dernières s'en remettent souvent à leur prestataire hébergeur dont elles ne sont pas capables d'évaluer les performances en matière de sécurité des transmissions.

La sécurité des systèmes

On ne saurait trop rappeler les risques spécifiques et particulièrement amplifiés qui pèsent sur l'intégrité et la confidentialité des données gérés sur des serveurs web. Les risques identifiés à ce jour sont de trois natures :

- Les attaques virales : de nombreuses entreprises du secteur ont été touchées par des attaques virales (et notamment « I Love you »). Ces attaques ont eu des conséquences néfastes sur l'exploitation, la qualité et la continuité de service ; elles peuvent naturellement en avoir aussi sur l'intégrité des données.
- Le relais : il existe aujourd'hui une technique manipulée par des opérateurs peu scrupuleux sur le web qui consiste à utiliser une fonction encore trop souvent laissée ouverte dans les serveurs de messagerie, la fonction de relais, par laquelle on peut lui faire adresser des quantités impressionnantes de *spam* sans que l'auteur véritable ne soit démasqué ni supporte les coûts d'émission. Le risque est que l'opérateur victime de ce détournement de ses ressources supporte un certain discrédit, puisqu'il devient lui-même identifié en tant que *spammer*, voire que tout son système soit paralysé parce qu'il va se retrouver *black-listé* sur une système mondial de lutte contre le *spam* comme le système MAPS-RBL (*Mail Abuse Prevention System - Realtime Blackhole List*) ; cela peut arriver à n'importe quel serveur de messagerie en France et il se retrouve alors dans l'impossibilité pendant plusieurs semaines de pouvoir adresser un quelconque e-mail à ses correspondants. 40 % des serveurs de messagerie présents en Europe ne seraient pas protégés contre la fonction de relais.
- Le piratage des données : les risques d'intrusion sur les serveurs sont par nature élevés dans le monde de l'Internet puisque ces derniers se trouvent directement reliés au réseau mondial et que naviguent sur celui-ci toutes sortes de pirates malveillants. De ce fait certaines données stratégiques, le fichier commercial ainsi que les numéros de carte de paiement qui restent assez souvent stockés sur les serveurs méritent qu'on les protège avec des niveaux de sécurité de type *firewall* appropriés. Nos entretiens ont montré que les grands groupes et les grands opérateurs étaient parfaitement conscients de ces risques. Dans le cas d'Amadeus ou d'American Express, les sites centraux sont sécurisés pour faire face à des attaques informatiques comme à des attaques physiques. La sécurité et les systèmes de défense contre des intrusions sont constamment réévalués. Tel réseau nous a fait part d'un contrat passé avec une société spécialisée pour réaliser deux tentatives annuelles d'intrusion aux fins de tester les systèmes de sécurité mis en place.

En revanche, les systèmes informatiques de taille petite ou moyenne, comme les systèmes internes de gestion hôtelière (PMS) ne disposent pas des mêmes niveaux de sécurité. Or ces systèmes conservent des informations stratégiques comme les données clientèles ou les numéros de cartes de crédit. Le risque est donc important à ce niveau, d'autant que la pratique d'une garantie « no show » amène les sites hôteliers à conserver un n° de carte de paiement pendant une longue période précédant l'arrivée du client ; peu d'interlocuteurs ont paru sinon sensibilisés à cette question, du moins équipés pour résister à des actes de piratage.

2.3.8. E-tourisme et échanges transfrontières de données (¹)

Si les réseaux informatiques permettent une dématérialisation complète de la chaîne de commercialisation de produits touristiques et peuvent favoriser une baisse des prix de vente au consommateur, c'est à la condition d'échanges instantanés et quasi-systématiques de données entre les acteurs de cette chaîne : internaute, site Web de commercialisation ou centre d'appels téléphoniques, régies publicitaires, tour opérateur, réseaux bancaires, réseaux de GDS, transporteurs, réseaux de location de véhicules, services de messagerie postale, services policiers et douaniers. A cette liste s'ajoute celle des prestataires fournissant à chacun des intervenants l'infrastructure technique qui lui est nécessaire : fournisseur d'accès à Internet, hébergeur, opérateur de télécommunications, plate-forme d'accueil téléphonique, routeur de messages électroniques, etc. Ainsi, les données fournies par un couple de vacanciers parisiens pour préparer un séjour à la Guadeloupe peuvent aisément devoir être traitées hors du territoire national, voire communautaire. Soit parce que la réservation téléphonique sera assurée par un centre d'appels situé en Irlande ou aux Pays-Bas, soit parce que le site Web de réservation hôtelière sera hébergé au Canada, soit encore parce que la réservation aérienne sera effectuée par l'intermédiaire du GDS Sabre dont l'infrastructure technique est implantée aux Etats-Unis. Or, la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 impose des règles très strictes au transfert de données personnelles hors de l'Union européenne, règles que dans l'ensemble les services observés dans le cadre de l'étude semblent ignorer.

¹) Cette partie du rapport concernant la question des flux transfrontières de données a été rédigée par M Etienne Drouard - Avocat au Cabinet Gide Loyrette Nouel Département M.I.T.

Le principe européen posé par l'article 25 de la directive 95/46/CE est le suivant : le transfert de données personnelles à destination d'un pays tiers à l'Union européenne n'offrant pas un niveau de protection "adéquat", c'est à dire similaire à celui reconnu aux personnes en Europe, est interdit. La caractèrè adéquat ou non du niveau de protection résulte d'une décision de la Commission européenne prise sur avis du Comité des représentants des Etats membres institué par l'article 31 de la directive 95/46 et après consultation des autorités nationales de contrôle réunies au sein du groupe institué par l'article 29. S'agissant des lois de protection des données en vigueur dans des Etats tiers à l'Union européenne, seules la Suisse et la Hongrie ont, à ce jour, été reconnues comme offrant un niveau adéquat de protection. S'agissant des mécanismes de protection autres que la loi, l'adhésion aux principes du "Safe Harbor" contrôlé par la U.S. Federal Trade Commission permet aux entreprises américaines concernées de recevoir sans autres formalités des données en provenance d'Europe.

Des dérogations très importantes à ce principe sont prévues par l'article 26 de la directive 95/46 : un transfert de données vers un pays tiers n'assurant pas un niveau de protection adéquat peut être effectué, à condition que :

- a) la personne ait indubitablement donné son consentement au transfert, ou
- b) le transfert soit nécessaire à l'exécution d'un contrat entre la personne concernée et le "responsable du traitement" ou à l'exécution de mesures pré-contractuelles prises à la demande de la personne concernée, ou
- c) le transfert soit nécessaire à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat conclu ou à conclure, dans l'intérêt de la personne concernée, entre le "responsable du traitement" et un tiers, ou
- d) le transfert soit nécessaire ou rendu juridiquement obligatoire pour la sauvegarde d'un intérêt public important, ou pour la constatation, l'exercice ou la défense d'un droit en justice, ou
- e) le responsable européen du traitement ait obtenu de l'autorité nationale dans laquelle il est établi en Europe l'autorisation d'effectuer certaines catégories de transferts de données en raison des mesures de protection qu'il s'est engagé à prendre avec le destinataire non européen des données dans le cadre d'un contrat de transfert de données.

L'applicabilité de ces dérogations aux flux transfrontières de données dans le e-tourisme est la suivante.

Dérogations b) et c) : le transfert est nécessaire à l'exécution d'un contrat

Les transferts de données hors de l'Union européenne qui sont nécessaires à la prise en compte de la réservation d'un produit touristique (mesure pré-contractuelle) ou à la vente et au paiement de ce produit (contrat) sont libres. La liberté qui s'attache à de tels flux de données implique qu'aucune mesure d'information particulière n'ait à être prise auprès des personnes, ce qui peut expliquer qu'aucun des services étudiés dans le cadre du présent rapport ne fasse mention de transferts de données hors d'Europe. On ne saurait toutefois se satisfaire totalement d'une telle explication dans la mesure où, comme nous l'avons montré, les finalités de collecte de données que nous avons constatées ne se limitent pas, loin s'en faut, à permettre la réservation ou l'achat d'un produit touristique.

En tout état de cause, même dans les cas visés par les dérogations b) et c), les limites à la liberté de transférer des données hors d'Europe sont très strictes : les données ne pourront être utilisées par leur destinataire non européen qu'aux seules fins d'effectuer la réservation, la vente ou le paiement du produit concerné. En particulier, elles ne pourront être utilisées hors d'Europe à des fins de prospection commerciale ultérieure. S'agissant de services de fidélisation, on peut toutefois considérer que le transfert de données hors d'Europe à une entité chargée de gérer les "points" attribués à une personne à raison de sa consommation de produits touristiques relève de la dérogation c). Mais là encore, les données transférées ne pourront être traitées à d'autres fins que d'attribuer à la personne des "points" ou de lui fournir les services auxquels ces "points" lui donnent accès.

Dérogation d) : le transfert est nécessaire à la sauvegarde d'un intérêt public

Depuis les attentats terroristes du 11 septembre 2001 sur le sol américain, l'administration américaine exige désormais des compagnies aériennes embarquant des passagers à destination des Etats-Unis de lui fournir leur identité. De tels transferts de données relèvent de la dérogation d). Toutefois, certaines compagnies aériennes ont choisi, probablement par souci de se dégager de leur responsabilité, d'informer leurs passagers à destination du sol américain, qu'ils "consentent" au transfert de leurs données aux Etats-Unis, ce qui constitue une mesure d'application de la dérogation a). Cette mesure est pourtant inutile et non adaptée, pour les raisons suivantes.

Dérogation a) : la personne a consenti au transfert de ses données

Un transfert de données hors d'Europe est libre dès lors que la personne concernée y a consenti indubitablement. Cette dérogation est aujourd'hui trop souvent utilisée à mauvais escient, sous l'influence probable du droit et/ou des pratiques anglo-saxons et dans des conditions n'offrant pas de sécurité juridique aux responsables de fichiers.

Le "consentement" de la directive 95/46 ne peut consister en une simple information figurant dans un contrat d'adhésion. Le consentement doit être une "manifestation de volonté, libre, spécifique et informée par laquelle la personne concernée accepte que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement" (article 2h). Dès lors, le consentement au transfert des données hors d'Europe implique une information claire des personnes. Il peut être associé au consentement à la cession des données à un tiers à des fins commerciales, par une mention telle que : "Je souhaite recevoir des offres promotionnelles de x (le collecteur des données) ou de ses partenaires [case à cocher]. Ces partenaires peuvent être situés dans un pays n'offrant pas la même protection de mes données que celle garantie en Europe [case à cocher]." La solution du consentement, présente un certain nombre d'inconvénients qui doivent être pesés par les entreprises qui transfèrent des données vers des pays tiers. D'une part, l'information des personnes sur la protection de leurs données conduit à devoir leur indiquer comment leurs données seront protégées ou, a contrario, qu'elles ne le seront pas, ou partiellement pas. Or, il est bien évident que le consentement des personnes au transfert de leurs données dans un pays n'offrant pas un niveau de protection adéquat, parce qu'il peut susciter la crainte des personnes, peut s'avérer difficile à obtenir. D'autre part, le consentement des personnes ne couvre que des transferts de données à des fins prédéterminées et portées à la connaissance des personnes. Il pose donc des limites aux échanges de données expressément autorisés par les personnes et est, de fait, peu pérenne. Une dernière dérogation peut donc être utilisée de manière pérenne pour couvrir un large éventail de finalités d'utilisation des données transférées hors de l'Union européenne, et sans nécessité d'information des personnes. Il s'agit du contrat de transfert de données.

Les données collectées à travers les programmes de fidélisation

Lorsque des données sont susceptibles d'être transférées hors de l'Union européenne aux fins d'exécuter un contrat, mais également à des fins secondaires de promotion

commerciale ou de fidélisation de la clientèle, le détenteur européen des données a tout intérêt à conclure avec ses différents partenaires situés hors de l'Union européenne un contrat fixant les règles de protection des données applicables aux diverses finalités d'échanges de données envisagées entre les parties. De tels contrats ont pour objet de soumettre les parties aux principes de protection existants en Europe. Concrètement, l'expéditeur européen des données soumet à l'autorité nationale de contrôle du pays dans lequel il est établi un projet de contrat, dont la Commission européenne a adopté le 18 janvier 2002 des clauses-types (1).

¹) http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/fr/dataprot/news/index.htm

Conclusion et préconisations

3.1. Conclusions

La montée en puissance d'Internet

Internet est en phase de généralisation dans le secteur tourisme. Il a été développé en quasi totalité dans le secteur commercial. Il monte en puissance dans les secteur du tourisme associatif et des organismes territoriaux de tourisme. Ce développement présente les grandes caractéristiques suivantes :

- La fonction information est toujours présente
- La fonction réservation vente est beaucoup moins généralisée car elle suppose une ingénierie non encore maîtrisée par l'ensemble des acteurs.

Les flux de recherche d'informations sont en progression croissante. Ils obligent les entreprises à dimensionner leurs serveurs en conséquence et à faire évoluer leurs sites en permanence pour répondre aux attentes du public qui devient de plus en plus exigeant sur les critères de confort, de navigation, de qualité et de pertinence des informations fournies.

Les pratiques des utilisateurs

A l'inverse, en ce qui concerne la commercialisation, les entreprises du secteur constatent que les pratiques des utilisateurs finaux évoluent lentement et que la confiance dans le média et dans la sécurité des paiements reste encore à construire. Cela explique qu'il y a très peu de « pure Internet player ». On peut en fait distinguer plusieurs catégories d'intervenants dans le e-tourisme :

- Les entreprises qui maîtrisent correctement ce nouveau canal de distribution. Ce sont généralement des entreprises qui ont eu une approche stratégique réfléchie de l'utilisation d'Internet, souvent fondée sur l'expérience acquise grâce au Minitel. Pour les entreprises classiques, Internet trouve sa place dans un schéma global caractérisé par des interactions fortes entre les différents canaux de distribution, notamment avec les plates-formes d'appels et les boutiques de vente. Pour ceux qui se sont installés comme agences en ligne, il est nécessaire de compléter le canal de distribution direct Internet par des conseillers

téléphoniques, des « middle-offices » qui traitent les réservations et les paiements. On assiste même à l'ouverture d'un « corner » de la part d'une agence en ligne.

- La plupart des autres entreprises qui abordent Internet le considèrent en premier lieu comme une vitrine. L'existence d'un site Internet est considéré comme une nécessité pour avoir une image de modernisme.

Pour la clientèle individuelle, le succès sur Internet dépend de trois grands facteurs :

- La simplicité du produit : ce sont les vols secs qui actuellement assurent l'essentiel du volume des ventes sur Internet
- La confiance qui résulte à la fois de la bonne appréhension du produit vendu (ce qui renvoie à la condition précédente), de la notoriété de la marque et de la sécurité des modes de paiement proposés et de la livraison des billets.
- Le prix de vente des produits : Internet permet une mise en marché pour des produits de faible prix. Il est en même temps un formidable moyen de détection des promotions et des meilleures conditions de vente.

Pour la clientèle d'affaires dans les entreprises, Internet s'inscrit comme un média nouveau qui modifie l'organisation du poste « voyages » dans les entreprises. Mais, les évolutions sont lentes car elles doivent prendre en compte :

- les comportements des utilisateurs
- la mise en place d'une infrastructure informatique de sécurisation des transmissions de données souvent confidentielles.

De ce fait, pour les entreprises classiques du secteur, la part de chiffre d'affaires réalisée à travers des ventes en ligne est généralement faible. Les entreprises qui ont les meilleurs résultats sont celles qui combinent l'ensemble des facteurs favorables ci-dessus :

- maîtrise des produits dans le cadre d'une entreprise intégrée
- simplicité des produits, notamment pour les compagnies aériennes qui peuvent définir une stratégie Internet de contournement de leurs réseaux de distribution traditionnels par agences
- mise en marché de produits à faibles coûts (hébergement économique, promotions, ventes de dernières minute, soldes...).

Mais, même pour ces entreprises, la distribution Internet ne peut être isolée de l'éventail des autres moyens de distribution qui constituent un complément indispensable pour le client.

La diffusion d'Internet parmi les entreprises du secteur

La question peut être posée de la place d'Internet dans la stratégie des entreprises du secteur tourisme. Internet est-il susceptible de jouer un rôle moteur dans la reconfiguration du secteur ou n'est il qu'un élément parmi d'autres d'une stratégie plus complexe ?

La réponse est différente selon que l'on a affaire à une entreprise "classique" du secteur ou à une agence issue de la nouvelle économie et selon la nature du produit vendu.

- Les transporteurs après une période d'observation sont les entreprises pour lesquelles on distingue une stratégie Internet claire. L'adéquation entre le produit et les facilités offertes par le média en font des utilisateurs privilégiés. Le trafic commercial sur Internet ne représente pas un pourcentage important des ventes de ces entreprises, mais les marges sont importantes car elles ne supportent pas les commissions habituelles. De plus, pour l'aérien, elles consolident la politique engagée depuis quelques années de refonte de toute la politique de distribution par les agences de voyages. Enfin, la mise en place du billet électronique est la solution qui permet une vente complète en ligne sans intervention aucune d'un agent de réservation ou de vente. Les gains de productivité correspondants sont ainsi l'un des éléments mis en avant par les nouvelles compagnies à faible coût qui se développent en Europe.
- Les grandes entreprises "classiques" ont désormais intégré l'utilisation du média Internet. Pour les très grandes entreprises du secteur, Internet est contingent par rapport à la stratégie globale de croissance externe. Pour les groupes d'origine allemande qui sont maintenant les leaders européens du secteur, les acquisitions se sont clairement faites sur les complémentarités des entreprises acquises et non sur leurs connaissances ou savoir-faire Internet. Il est d'ailleurs symptomatique à cet égard, que les sites Internet ne font pratiquement pas état du résultat de ces alliances en renvoyant sur les sites partenaires. La prise de contrôle des entreprises précède largement la fusion des produits et donc a fortiori l'intégration des sites Internet correspondants. Ces grandes entreprises poursuivent au niveau global l'approche prudente qui a généralement caractérisé

leur prise de connaissance et leur appropriation du média. A la différence des transporteurs pour lesquels c'est la simplicité du produit qui prime, la commercialisation par Internet est facilitée pour ces entreprises par la maîtrise complète de la chaîne du voyage dont elles disposent du fait de leur intégration et de leur notoriété.

- Les entreprises petites et moyennes du secteur en revanche découvrent les difficultés de la diffusion sur Internet notamment du fait des coûts induits. A partir du moment où les facteurs clés qui font le succès de la commercialisation sur Internet (simplicité du produit, pertinence du service, notoriété et confiance dans la marque) ne sont pas réunis, Internet génère aujourd'hui plus souvent des coûts supplémentaires que des gains de productivité ou un accroissement des ventes.
- En revanche, un axe de développement prometteur est celui de la relation professionnelle entre des producteurs (voyagistes, loueurs...) et les agences distributrices. Pour ceux qui utilisaient les GDS, le passage à Internet diminue le montant des commissions versées. Pour les autres, Internet offre une solution alternative intéressante au mode classique de la diffusion papier et de la réservation téléphonique. Ce développement est toutefois freiné actuellement par le faible nombre d'accès à haut débit dans les agences. La lenteur du média avec des télécommunications classiques détourne encore la plupart des agents de comptoir de cette utilisation.
- Il reste enfin la situation des nouvelles agences en ligne. Elle apparaît comme délicate après la vague d'enthousiasme qui a présidé à leur création. Elles doivent en effet faire face à un certain nombre de difficultés. En premier lieu, la nature des produits à vendre. L'essentiel des ventes sur Internet consiste dans la vente de vols secs. Or, il a été noté plus haut que les compagnies aériennes reprennent la maîtrise de ce segment de marché. La seconde difficulté réside dans le comportement de la clientèle. Beaucoup d'hypothèses des "business plans" trouvaient leur source dans une transposition des modèles américains. Or, le comportement d'achat des clients américains est sensiblement différent de celui des clients français. Les premiers utilisent majoritairement les services des agences de voyages, alors que cette utilisation est beaucoup plus limitée en France. Le marché de l'achat en ligne s'en trouve d'autant réduit. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'Expedia, l'une des premières agences en ligne américaines attaque le marché français non pas seule comme sa taille l'aurait autorisée mais dans le cadre d'une alliance stratégique avec la SNCF.

Aussi, contrairement à un scénario qui prévalait, il y a seulement dix huit mois, on n'envisage plus aujourd'hui de transfert de l'activité d'entreprises classiques vers des agences en ligne. Cela ne signifie naturellement pas que la vente en ligne va disparaître. Elle va au contraire se développer au fur et à mesure de l'appropriation du média par les clients et de l'accroissement du taux d'équipement informatique des ménages. En revanche, les délais de retour sur investissements des entreprises nées dans le contexte de la nouvelle économie risquent d'être beaucoup plus longs que prévus. La nécessité de mettre en place des moyens logistiques souvent non programmés conduit à des investissements complémentaires lourds qui pénalisent les « business plans » de ces entreprises. Beaucoup d'entre elles sont ainsi conduites à s'adosser à des grands groupes (grands opérateurs, compagnies aériennes, GDS, voyagistes....) qui profitent de leur côté de l'expérience et des compétences techniques de ces nouvelles entreprises.

Internet dans les associations de tourisme

Le tourisme associatif s'ouvre à la commercialisation et découvre par là même, les différents canaux de distribution du secteur marchand. Internet en fait partie. Ces associations ainsi que leurs clients traditionnels doivent toutefois faire l'apprentissage de ce nouveau média et acquérir le réflexe d'utilisation. C'est l'un de leurs objectifs pour les années à venir.

Les organismes territoriaux de tourisme et Internet

Internet peut être un outil privilégié pour les organismes territoriaux de tourisme. Il offre une possibilité de diffusion de l'information directement à l'utilisateur final comme aux autres organismes partenaires. Mais une utilisation rationnelle suppose une concertation importante au niveau territorial qui doit donc dépasser les clivages politiques. Par ailleurs, la qualité de l'information à fournir sur Internet, nécessite pour la plupart des organismes une refonte de tout le processus de collecte et de validation des données. L'ensemble de ces conditions est rarement réuni au niveau local. La diffusion d'une information de qualité ne passe donc pas uniquement par une multiplication des sites telle qu'on peut aujourd'hui la constater mais par un accord sur une autorité régulatrice capable de fédérer les initiatives

Contractualisation et protection des données

La loi du 13 juillet 1992 et la commercialisation en ligne

En matière commerciale, Internet peut remettre en cause les conditions de commercialisation issues de la loi du 13 juillet 1992, notamment sur les garanties contractuelles. La plupart des opérateurs indiquent bien en ligne leurs conditions contractuelles. L'obligation d'un contrat signé impose toutefois des contraintes rarement remplies dans le cadre d'une vente en ligne au sens strict du terme. La signature électronique peut apparaître comme une solution séduisante. Mais, il faudra attendre encore un certain temps avant de pouvoir envisager sa généralisation. Si l'orientation actuelle se confirme de création de structures sectorielles pour la gestion des certificats, le monde du tourisme devra envisager de se doter de tels moyens. Il n'y a pas à notre connaissance d'initiatives allant en ce sens. Si de tels moyens et outils n'émergeaient pas, peut-être faudrait-il envisager une prise en compte de l'Internet dans le cadre d'une adaptation de la loi de 1992.

Les pratiques de protection des données individuelles

En ce qui concerne la protection des données, on observe de fortes disparités dans la prise en compte de ces enjeux par les entreprises du secteur. L'une des premières raisons est manifestement une lacune en termes d'informations sur l'environnement juridique national et communautaire qui s'applique à cette activité. Certes, les syndicats professionnels, comme le SNAV travaillent sur la réalisation de documents de référence. Il y a cependant une urgence à ce que des informations pratiques soient diffusées à l'intention du secteur de telle sorte que les acteurs se mettent en conformité avec les obligations qui s'imposent à eux.

Ces derniers doivent avoir clairement conscience qu'il ne s'agit pas seulement de répondre à des contraintes réglementaires. Si cette étude avait été conduite sur le marché américain, la question de la protection de la vie privée aurait été l'un des facteurs déterminants de la réussite des opérateurs sur Internet. Ce n'est pas le cas en France car nous avons, avec la CNIL, une autorité garante du respect de la vie privée. Mais, nos observations nous amènent à relever un certain nombre de pratiques préoccupantes qui, si elles se généralisaient, pourraient faire basculer la situation. Citons notamment :

- le manque de transparence sur la collecte de certaines informations

- l'absence d'explicitation quant aux finalités
- les excès des campagnes de e-mail marketing
- les insuffisances en matière de protection physique et logique des plates-formes techniques.

Internet dans le tourisme comme plus généralement dans le monde du e-commerce a fortement besoin pour se développer d'un climat de confiance. La protection des données en est partie intégrante. Il est donc urgent que l'ensemble des acteurs de la profession se mobilise autour de ces enjeux.

Le constat qui ressort de nos entretiens est qu'après une phase d'enthousiasmes dithyrambique, Internet trouve progressivement sa place dans les entreprises. Le développement devrait être d'autant plus productif que les entreprises atteignent un bon niveau de maîtrise de l'outil et des stratégies. Ce sont d'ailleurs celles qui ont le plus réfléchi ou qui ont le plus d'expérience sur la vente à distance et la vente en ligne qui font partie aujourd'hui des grands bénéficiaires d'Internet.

3.2. Préconisations

Les préconisations découlent directement des conclusions précédentes. Nous pensons que la Direction du tourisme ainsi que l'AFIT pourraient intervenir selon trois axes correspondant à leur vocation et à leurs missions.

Evolution du domaine législatif et réglementaire

Le commerce en ligne pose la question du contrat signé par les deux parties imposé par la loi du 13 juillet 1992. La plupart des entreprises qui commercialisent en ligne s'efforcent de respecter le texte de la loi par des moyens palliatifs (demande de cocher une case indiquant que le contrat présenté en ligne a bien été lu, envoi de contrats ou de bons de commande par fax chaque fois que cela est possible, régularisation a posteriori...). Mais ces mesures sont contradictoires avec les facilités offertes par le commerce en ligne et font donc perdre à ce dernier une bonne part de son intérêt notamment en termes de productivité.

Il paraît donc fondamental qu'une réflexion soit engagée sur ce point précis de la commercialisation en ligne. Les professionnels du tourisme dans le cadre du SNAV ont commencé à se saisir de ce sujet, mais leur réflexion est encore embryonnaire. Une approche concertée entre les professionnels et les pouvoirs publics est souhaitable à court terme. Elle pourrait notamment s'appuyer sur les travaux et réflexions conduits pour la mise au point de la future loi sur la société de l'information et sur des solutions développées dans le cadre de l'aérien.

Information et partage d'expériences

Les entretiens conduits dans le cadre de cette étude mettent en évidence deux conclusions majeures :

- L'utilisation d'Internet entre maintenant dans une phase de maturité après la phase initiale de démarrage. Sur la base d'un certain nombre d'expériences abouties, il est possible de caractériser désormais des facteurs de succès d'une part, les difficultés et les risques d'autre part. L'appréciation de ces derniers et un élément essentiel du montage des "business plans" des sites de distribution et de vente. Le partage de ces expériences constituerait certainement un apport intéressant pour les professionnels du secteur notamment pour les petites et moyennes entreprises pour lesquelles le poids relatif des investissements est certainement le plus lourd et le plus risqué.
- L'analyse de la prise en compte du champ contractuel et réglementaire ainsi que des pratiques relatives à la protection des données montre que peu d'entreprises abordent correctement cette question lorsqu'elles ont conscience de la nature des problèmes posés. Cette faible prise de conscience n'est pas très gênante aujourd'hui car elle ne suscite pas de difficultés majeures de la part des clients. Cette situation risque de ne pas perdurer avec l'ouverture de l'utilisation d'Internet à des clientèles non averties. Par ailleurs, la mise en conformité de la législation française avec les directives européennes peut conduire à modifier sensiblement les sites Internet actuels, c'est à dire d'entraîner des coûts de développement supplémentaires.

Nous préconisons dans ce cadre de lancer une campagne d'informations et de sensibilisation sur ces deux thèmes des bonnes approches d'Internet dans le tourisme et de la sensibilisation aux problèmes posés par la réglementation et la protection des données.

Cette campagne de sensibilisation peut se faire selon des axes divers :

- Information générale sous forme d'articles ou de diffusion des rapports commandés dans le cadre de cette étude.
- Séminaires de sensibilisation intersectoriels dans le transport tourisme ou sectoriels (tourisme commercial, tourisme associatif, organismes territoriaux...).

Il serait judicieux que ces campagnes d'information puissent se situer au cours du premier semestre 2002 dans la mesure où l'on dispose aujourd'hui d'une bonne visibilité sur l'évolution de la législation française. Il est intéressant pour des nouveaux entrants, ainsi d'ailleurs que pour les entreprises qui refondent leur site qu'ils prennent en compte dès maintenant les obligations prévisibles engendrées par cette nouvelle législation tout en mettant en œuvre les bonnes pratiques préconisées dans ce rapport.