



L'impact des
nouvelles technologies
de l'information
et de la communication
dans le secteur du
tourisme

Enjeux et recommandations

auteur

Guy Raffour

mars 2002



§ 1. Note méthodologique

La volonté de l'auteur à travers ce rapport est de démontrer l'impact que les Nouvelles Technologies de la Communication et de l'Information ont créé dans le secteur du tourisme, impact naissant mais en phase de **décollage stratégique**.

L'analyse qui a été menée tient compte des plus récents développements dans le domaine. Ainsi le décryptage de plusieurs types de sources a permis de saisir la mutation en cours pour la comprendre et l'expliquer ensuite grâce à une expertise de près de vingt ans dans les NTIC (cf "présentation de l'auteur").

Ce rapport est complété par un Cdrom qui montre, à partir de plus de 180 extraits de la veille effectuée par le cabinet Raffour Interactif, des sites représentatifs de l'analyse du rapport, mais aussi des résultats d'étude du cabinet, notamment BaroNet (opinions, comportements et attitudes des internautes) et QualiSite (la qualité d'un site internet), études constituant des baromètres réguliers du monde du Web.

Ces résultats sont également complétés par des données statistiques complémentaires issues d'autres instituts ou organismes.

Le rapport s'articule de la façon suivante :

Dans un premier temps l'auteur explique pourquoi le secteur du tourisme est particulièrement concerné par l'avènement des NTIC. Puis il aborde l'adéquation tout aussi importante entre les évolutions socio-économiques que nous vivons et l'internet. Son impact en effet n'est pas isolé à un secteur et concerne l'ensemble de nos modes de vie : travail, formation, expression, loisirs. De nouveaux comportements et de nouvelles manières d'agir apparaissent avec l'interactivité, qui affranchit du temps, de l'espace et de la distance.

L'interactivité permet, car elle se base sur une communication en réseau, de nouvelles formes de dialogues point à point, point à groupe, groupe à groupe qui ne sont pas sans conséquences sur les modes d'échanges et qui supposent en tout cas une veille continuelle des évolutions : les agents économiques trouvent là de nouveaux moyens d'intermédiation et de "syndication".

Ensuite l'auteur explique les principales règles de la relation interactive qui permettent aux acteurs d'apprécier les facteurs clef du succès dans les nouveaux territoires interactifs.

Puis il traite d'un nouveau marketing à mettre en œuvre qui doit permettre de maintenir notre rang mondial dans ce secteur. Ce marketing interactif apporte de nouvelles façons de commercialiser, communiquer, dialoguer avec les clients et prospects, que ce soit en avant-vente, pendant la prestation, comme en après-vente.

L'auteur évoque ensuite la place des hommes dans ces nouveaux espaces interactifs qui supposent de nouvelles façons de travailler et qui replacent l'exigence qualitative à haut niveau.



Puis il explique l'impact de nouvelles formes d'intermédiation notamment celle des infomédiaires portails, moteurs de comparaison, avec une extrapolation à la très prochaine généralisation de la mobilité, élément clef pour ce secteur.

Il aborde ensuite les enjeux économiques en analysant la complémentarité entre les réseaux "click" et les réseaux "mortar" et les défis à surmonter pour les principaux acteurs traditionnels de l'intermédiation, notamment les agences.

Il replace la phase de création des "jeunes pousses" (start up) dans un contexte plus global de cycle de vie de l'innovation en évoquant notamment le principal enjeu de cette mutation pour les entreprises traditionnelles : celui de l'accélération des mouvements concurrentiels et créatifs, en réponse à une acculturation de plus en plus rapide des agents économiques.

Enfin, dans les paramètres de la confiance du e-commerce, il s'appuie sur un repérage du travail mené par des associations professionnelles et autres acteurs significatifs (Cnil), dans le domaine des labels et de la protection des données personnelles, tout en y apportant son analyse. L'Union Européenne est une alliée de poids dans la résolution d'un certain nombre de problèmes posés par la globalisation.

Les annexes complètent cette partie par des aspects plus "techniques" liés à la sécurité, au droit de la vente à distance et notamment à l'ordonnance du 23 août 2001, aux différents moyens de paiement et à la signature électronique. Ces repérages souvent issus des travaux d'associations légitimes sur le sujet (Acsel, Fevad...), peuvent aider les acteurs à identifier à un instant donné les paramètres existants permettant d'accroître la confiance sur les canaux interactifs.

Tout au long de ce rapport, chaque chapitre évoque la situation, les enjeux et les recommandations de l'auteur les concernant (ces dernières sont repérées par une marge).

Enfin, dans les dernières parties du rapport, l'auteur délivre un rappel des principales "zones sensibles" et ses recommandations opérationnelles de mise en œuvre de méthodes aptes à **accélérer l'appropriation par les acteurs du tourisme des Ntic**; à charge pour les pouvoirs publics, les associations et les acteurs territoriaux comme privés de les mettre en œuvre, l'auteur se rendant disponible pour un développement -sous forme de cahiers des charges et de leur suivi- des recommandations opérationnelles qu'il propose.

Ce rapport est volontairement prospectif mais se base sur des fondamentaux liés à l'avènement de l'interactivité bénéficiant d'un historique initié en 1980.

L'auteur privilégie une analyse systémique de tendances sociétales, économiques et sectorielles qui permet de dresser les principaux défis à relever rapidement, au moment où nous abordons la phase de décollage du tourisme en ligne.



Sommaire

§ 1. Le tourisme en ligne : une profonde mutation pour l'offre et la demande touristique	7
§ 2. Un média polymorphe et un secteur de services : une adéquation réussie.....	12
2.1 Le média.....	12
2.2 Un réseau en adéquation.....	13
2.3 Un secteur bien adapté.....	14
2.4 L'avènement de l'euro	15
§ 3. Internet épouse les évolutions socio-économiques.....	19
3.1 Un nouveau pouvoir du consommateur ?	20
3.2 La relation "consumer to consumer"	22
3.3 Une veille à créer et maintenir	24
§ 4. Les règles de la relation interactive	26
4.1 Les contenus : la vraie valeur du réseau des réseaux	26
4.2 Complémentarité des médias entre eux	27
4.3 S'adapter rapidement ou perdre en compétitivité.....	28
4.4 Répondre aux exigences des précurseurs	32
4.5 S'adapter à une clientèle internationale	33
§ 5. Le marketing sur Internet	35
5.1 L'écriture internet : s'engager clairement	35
5.2 Le nom du site.....	37
5.3 Le référencement	38
5.4 Audience et taux de transformation.....	39
5.5 Le marketing interactif.....	41
5.6 Innover en permanence dans les méthodes de vente.....	43
5.7 Deux types de marketing : spécialités, flux.....	44
5.8 L'offre devient plurielle et partenariale	45
5.9 La gestion des contenus : une nécessité.....	47
§ 6. L'évolution des métiers	50
6.1 L'importance du facteur humain	50
6.2 L'apprentissage de l'interactivité.....	51
§ 7. Les enjeux de l'infomédiation.....	53
7.1 Etude de cas : le ski avec l'exemple de quatre portails... ..	53
7.2 Les "infomédiaires" des offres	56
7.3 L'infomédiation mobile : le m-tourisme.....	57



§ 8. Les enjeux économiques	62
8.1 Une phase préalable au "click and mortar" : l'émergence des start up	62
8.2 Le "click and mortar" : distance et proximité	63
8.3 La distribution face au défi des Ntic	64
8.4 L'adaptation du métier des agences de voyage	67
8.5 Le défi des entreprises "traditionnelles"	70
8.6 Pérenniser la réussite pour les jeunes pousses	71
8.7 La prime au passé	73
8.8 Des conseils pour réussir	75
§ 9. Les paramètres de la confiance	77
9.1 Les labels de qualité	77
9.2 La protection des données personnelles	82
9.3 Faciliter l'accès aux informations	93
9.4 L'apport de la construction européenne	94
§ 10. Les principales zones "sensibles"	96
10.1 Systémiques	96
10.2 Structurelles	97
10.3 Organisationnelles	99
10.4 Commerciales	99
10.5 Sociétales	100
§ 11. Les possibilités offertes par les programmes européens : un atout à renforcer	102
§ 12. Principales recommandations opérationnelles pour accélérer l'appropriation des Ntic par les acteurs du tourisme	103
12.1 Informer et former les acteurs	103
12.2 Création d'un site internet dédié	104
12.3 Un repérage quantitatif et qualitatif des zones sensibles	105
12.4 La création d'un observatoire du tourisme en ligne	105
12.5 Rencontres professionnelles régulières	105
12.6 La mise au point d'un label e-tourisme	106
§ 13. Annexe 1 : Droit de la vente à distance, préconisations des associations	107
13.1 Analyses de l'Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL)	107
13.2 Analyse de la Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD)	110
§ 14. Annexe 2 : les solutions techniques pour l'authentification et le paiement en ligne	113
14.1 Concrétiser la transaction : les solutions de paiement	113
14.2 Authentifier les transactions : la signature électronique	116



§ 15. Annexe 3 : directive e-commerce européenne et déclaration du G7-G8	118
15.1 La directive dite "e-commerce" de l'Union Européenne.....	118
15.2 Le G8 : Charte d'Okinawa	118
§ 16. Présentation de l'auteur, Guy Raffour.....	120



§ 2. Le tourisme en ligne : une profonde mutation pour l'offre et la demande touristique

Les bouleversements créés par Internet - composante majeure de la galaxie des Ntic - dans le secteur du tourisme préfigurent d'ores et déjà une profonde mutation en cours qui est loin d'être à son terme.

En France, les ventes en ligne représentent, pour l'année 2001, 686 millions d'€, 8% des réservations (ayant débuté par internet, conclues parfois par e-mail / call center) avec une augmentation, sur le 1^{er} semestre 2001 de + 39% par rapport à 2000. Les voyages représentent 31% du total du commerce en ligne.

Aux Etats Unis, le e-tourisme a représenté 22,79 milliards d'€, avec une progression de 39,2% par rapport à 2000. Les prévisions pour 2002 tablent sur 29,83 milliards d'€ pour atteindre 38,27 en 2004.

Mais au-delà de ces données financières de transactions d'e-commerce, 86% de l'audience du web provient du secteur "non marchand" (associatif, personnel...). Celui-ci est particulièrement présent dans le secteur du tourisme, important consommateur d'informations permettant la préparation des offres, le choix optimal d'une destination ainsi que son exploitation une fois sur place.

Ainsi 67% des internautes ont comparé 3,5 offres lors de leur dernier achat et au total 88% sont dans cette attitude (source étude BaroNet de notre cabinet).

L'offre n'est pas forcément conclue sur internet pour des raisons subsistantes de manque de confiance (moyens de paiement, protection des données personnelles, "rassurance" dans la transaction en termes de SAV, garanties...).

Ainsi 23% des internautes sont plus méfiants sur internet et 48% "un peu plus méfiants". Ces derniers ne demandent qu'à être convaincus et constituent une réserve de taux de transformation en achats à court terme. **Relever le défi de la confiance est donc essentiel.**

Quoiqu'il en soit, internet apparaît déjà comme un média d'avant-vente de premier ordre. En 2001, 91% des internautes américains se sont informés sur les voyages via internet contre 84% en 2000, (PhoCusWright, déc 01). 50% de ces internautes qui se sont informés sur les voyages ont acheté en ligne.

L'agence de voyages américaine Travelocity a annoncé avoir dépassé les 20 millions de billets d'avion vendus. Le cap des dix millions avait été franchi il y a 15 mois, soit près de cinq ans après la création de ce site contrôlé par Sabre, qui doit s'implanter en France au cours de ce 1^{er} semestre 2002.

Le secteur du tourisme au sens large (transports...) est le leader sur internet car il correspond parfaitement aux possibilités de ce média interactif...

- mondialisé,
- multimédia,
- affranchissant de l'espace, du temps et de la distance,



- permettant des offres segmentées et actualisées selon les stocks disponibles.

Ces offres de billets et de forfaits vendues sur le web sont bien adaptées à des comportements de clients recherchant un effet d'aubaine, dont l'acte d'achat suit les opportunités d'une météo clémente et de moments de détente octroyés de plus en plus fréquemment (d'où le développement des courts séjours).

Les consommateurs deviennent "consommacteurs" d'une offre personnalisée et prennent de plus en plus en charge eux-mêmes le travail auparavant dévolu exclusivement aux agences de voyage. Ils consultent des portails, des moteurs de recherche (120 millions de requêtes par jour sur Google), des comparateurs de coûts, des "agents intelligents" de tous types et bien entendu les agences traditionnelles qui se sont mises sur le réseau et les nouvelles "pure-player" créées avec l'avènement de ce nouveau canal de distribution.

Ainsi Internet épouse les tendances socio-économiques du moment : augmentation de la consommation de voyages, développement d'achats d'impulsion, de temps "dédiés" associés à un budget délimité (plus qu'à une destination définie au préalable), du temps libre, de la fragmentation des congés, de l'augmentation des courts séjours et des départs en week-end, des demandes nouvelles vis à vis d'un tourisme d'histoire, du terroir, gourmand, culturel, vert, d'entreprise, commercial (que l'on voit se développer notamment lors des soldes...) et enfin de l'accroissement des échanges économiques portés par la "globalisation".

Dans les trois phases d'appropriation de l'internet que représentent successivement l'accès aux informations, la communication et le dialogue interactif et in fine la transaction, la première constitue la porte d'entrée aux deux suivantes. **L'enjeu de disposer d'informations pertinentes et ergonomiquement accessibles est donc primordial.**

Mais pour qu'il y ait adéquation réussie entre les sites et les consommateurs, au-delà de l'indispensable maîtrise du métier, la pertinence des contenus et leur présentation sont des facteurs clef.

Rappelons que ce sont les contenus de qualité qui fidélisent les utilisateurs / consommateurs à un acte volontaire de connexion auto-administré.

Pour cette raison toute l'offre se doit d'être en ligne et présentée de manière simple et attrayante aux clients grand-public français et étrangers et aux professionnels de ce secteur.

Les sites Internet, expression synthétique de toute une organisation, doivent respecter des règles telles que...

- accès aux offres via différents niveaux d'ergonomie : mode expert, guidé, pas à pas, selon le profil...,
- facilité des dialogues : explication précise de tous les mots clef, des étapes de réservation...,
- possibilités d'actions interactives (devis, simulations, impressions, téléchargement, e-mails dédiés par fonction, liens hypertexte pertinents...),



- adéquation entre valeur ajoutée des services offerts et le rapport qualité/prix,
- "bonne fin" des transactions : responsabilité des offreurs mais aussi des demandeurs (signature électronique), sécurité (cryptologie), déontologie, SAV...

Les investissements à mener actuellement par les sites sont à la portée des PME / PMI et les réalisations bénéficient d'une certaine indulgence du public encore précurseur que sont les internautes.

Le passage à un stade de développement plus "industriel" et généralisé peut ainsi s'appuyer sur un acquis expérimental solide qui offre les éléments aptes à orienter les investissements là où ils sont les plus productifs. La courbe d'expérience est déjà significative.

Les nouvelles générations de clients sont habituées à utiliser les consoles de jeux, le Minitel, l'Audiotel, les bornes interactives, la télévision par câble, les pagers et les téléphones portables. Elles se forment à Internet dans les établissements scolaires, avec des amis, en autodidactes, dans le monde du travail.

La fréquentation des cybercafés et l'utilisation intensive des SMS (40 milliards de messages échangés dans le monde en 2001, contre 20 en 2000; prévision 79 milliards en 2005) sont significatives de cet engouement pour la communication "électronique" qui autorise le temps réel comme le différé et surtout une possibilité de diffuser des informations très rapidement à un grand nombre.

Ces générations ont déjà intégré le développement des transports aériens et terrestres massifiés et elles relativisent la valeur du travail pour privilégier une gestion optimale de leur temps de loisir : une étude récente de l'institut de l'entreprise (citée dans la Tribune du 11/01/02) démontre que les jeunes cadres adhèrent massivement à la réduction du temps de travail, qu'ils sont moins sensibles à leur statut et souhaitent un meilleur équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle, préférant gagner moins d'argent et avoir plus de temps libre.

La démocratisation des voyages est effective grâce à des offres de plus en plus accessibles financièrement et "techniquement".

Parallèlement Internet, de part son importance, 459 millions d'utilisateurs dans le monde, 23.6 millions d'accédants en France, représente la première base de données planétaire avec 8,7 millions de sites web en 2001 dont 3,1 millions ouverts au public. Ces derniers sont à 47% américains, 5% allemands, 3% anglais, 2% français. En quatre années, le nombre de sites a connu une croissance de 457% (source OCLC).

505 millions de boîtes aux lettres électroniques sont recensées, moteur de l'utilisation du réseau des réseaux (prévision 1,2 milliards en 2005) pour 10 milliards de mails envoyés actuellement par jour alors que le 1^{er} e-mail a été envoyé en 1971 sur le réseau Arpanet !.



La loi de Metcalfe s'applique parfaitement : la valeur utilitaire de ce réseau varie comme le carré du nombre d'utilisateurs.

Dans ce contexte et au niveau mondial, les sites de voyage sont systématiquement dans le peloton de tête de l'audience.

En France ils additionnent en moyenne 2 millions de visiteurs uniques par mois, après les sites de "distribution" tous confondus et les sites de finance.

Leur taux de couverture est donc en moyenne de 23% (sur un total de 8,8 millions d'internautes à domicile) et cette tendance se retrouve dans la plupart des pays européens : 28% en Allemagne (16 millions d'internautes à domicile), 32% en Grande Bretagne (16,5 millions d'internautes à domicile)...

Sur les dix premiers sites d'e-commerce en France, 3 proposent des voyages : la Sncf (1^{er}), Lastminute/degriftour, la Fnac.

Voyages-sncf.com a conclu un accord avec le voyageur en ligne Expedia et a réalisé à lui seul un chiffre d'affaires, en 2001, de 162,3 millions d'euros. La vente de billets de train devrait toujours représenter entre 80 et 85% des recettes du site.

Dans le monde on recense 119 millions de cyber-consommateurs (source TNS), dont 33% américains, 28% allemands, 24% anglais, 19% coréens, 19% norvégiens, 19% irlandais, 18% canadiens, 18% hollandais, 18% danois, 18% australiens, 17% japonais, 17% finlandais, 16% israéliens, 14% portugais, 12% français... : ce sont nos principaux pays clients !

Un nouveau canal de distribution d'informations (avant et après-vente) et de vente (billets / séjours) est donc né, très performant pour une diffusion industrielle d'informations personnalisées, mais aussi très efficace pour les professionnels eux-mêmes dans la préparation des offres (ils deviennent de nouveaux "infomédiaires").

On estime qu'internet représentera, d'ici à 2005, 25% du montant total des réservations de transports / voyages / tourisme (cf étude de l'OMT).

Aux acteurs d'en saisir dès maintenant les enjeux. L'innovation a toujours comme corollaire un certain scepticisme. Or l'expérience démontre que lorsque la valeur d'utilité est réelle, à un coût acceptable et avec un accès facilité, toutes les conditions d'une pérennité de son utilisation sont garanties, sublimées par la prochaine apparition de l'internet mobile "always on" qui table sur l'incomparable ascension du téléphone portable : plus de un milliard d'individus dans le monde en possèdent un !.

L'internet mobile accentue la valeur ajoutée d'une information toujours disponible au bon moment, de manière ubiquitaire et dédiée.

Jamais un nouveau média n'aura à ce point épousé un secteur, il faut en saisir toute la portée stratégique car tous les fondamentaux démontrent l'importance de cette société de l'information "touristique".

La croissance de l'e-tourisme, sommes toutes très rapide, suppose qu'une vaste réflexion liée à la régulation, à la déontologie et à l'éthique soit



initialisée et actualisée en permanence, surtout lors de cette première phase de consolidation.

Il nous faut assurer les bases d'un marché pérenne établi sur la confiance en résolvant les principaux enjeux de sécurité que sont la protection des réseaux, des échanges, des transactions, des bases de données et de la vie privée.

On ne peut que constater, en analysant l'historique de l'innovation créée par les Ntic, que la régulation nécessaire à l'expression d'une concurrence loyale et au respect des principales règles de déontologie, apparaît toujours a posteriori d'où un risque avéré de bâtir de nouvelles bases socio-économiques sur des concepts biaisés.

Nous devons collectivement être davantage réactifs aux changements en cours, nous appuyer sur notre courbe d'expérience pour nous orienter vers des choix qualitatifs, traduire notre savoir-faire en recommandations aptes à nous éviter des écueils commerciaux, juridiques, fiscaux qui ne peuvent qu'émerger si on ne croit qu'à la théorie réductrice de la "main invisible".

Désormais les enjeux sont mondiaux, avec des recherches d'adéquation réussies entre continents aux us et coutumes différents, réunis pour la première fois par ce nouveau média interactif qu'est internet qui a supplanté quantitativement et qualitativement tous les autres "passifs" en l'espace de quelques années.



§ 3. Un média polymorphe et un secteur de services : une adéquation réussie

Revenons de manière plus détaillée sur les fondamentaux du tourisme en ligne, "e-tourisme", qui apparaît effectivement comme une symbiose réussie d'un média, d'une structure sectorielle et de nouveaux comportements socio-économiques.

3.1 Le média

Les données numérisées, grâce à l'internet fixe et mobile, nous suivent pendant les déplacements...

- de manière transfrontalière
- avec des contenus multimédias
- sont disponibles en temps réel ou en différé
- dans un secteur par essence international

Internet permet...

- de réaliser une vente en "auto-administré", après avoir donné une information avant-vente complète en reliant éventuellement les internautes d'un site à des opérateurs qui vont y répondre de manière écrite : "click an chat"
- d'inter-relier un réseau dématérialisé à un réseau physique : on donne les coordonnées pour concrétiser dans un point de vente
- un système complet, avec le développement de la téléphonie, alliant des présentations auto-administrées et le clic sur un opérateur (web call center).

Il n'y a donc pas, dans la grande majorité des prestations du e-tourisme et comme cela a pu être imaginé, disparition du travail humain mais un changement d'affectation de leur emploi.

De la même façon si des intermédiaires traditionnels et présents face à face disparaissent, de nouveaux "en ligne" les remplacent qui doivent apporter une offre exhaustive, analytique et professionnelle.

Par contre l'organisation du travail devient plus flexible, plus disponible au niveau des plages horaires et des fuseaux horaires, plus internationale et réactive.

Les clients deviennent plus exigeants et intègrent les nouvelles relations d'affranchissement au temps, à l'espace et à la distance avec une recherche d'ubiquité d'une offre personnalisée où les deux mots clef sont service et relation.



3.2 Un réseau en adéquation

Internet relie les hommes et les systèmes économiques de manière optimale à un moment où l'information et la communication sont devenues des pièces maîtresses de notre société.

Le téléphone aura mis 74 ans pour atteindre 50 millions d'utilisateurs dans le monde, la radio trente huit ans, la télévision treize ans, le câble 10, Internet cinq.

Internet transforme une informatique autarcique en une **informatique communicante**.

Rappelons à nouveau que le World Wide Web relie 8,7 millions de sites Internet dans le monde en 2001 dont 3,1 millions ouverts au public, soit une multiplication par 4,57 en 4 ans, pour 36,1 millions de noms de domaine.

La consommation moyenne de kilo octets a été multipliée par 3 en quelques années et double actuellement chaque année. Les volumes d'informations, de communications et de transactions en ligne suivent les lois de Metcalfe (précitée) et de Moore (la puissance des microprocesseurs double tous les 18 mois).

Le chiffre d'affaires des télécoms en France (8.179 milliards d'euros) a augmenté au 2^{ème} semestre 2001 de 12.8% par rapport au 2^{ème} trimestre 2000. En volume le trafic a cru de 28% (source ART). La consommation des ménages en services de télécommunications en France est passée de 55,1 milliards de francs en 1990, à 75,3 milliards de francs en 1998 (source Insee).

Dans ce "big bang" technologique les contenus en ligne consolident les courbes d'expériences : Internet devient un canal interactif de communication, d'information et de distribution à part entière.

Les contenus s'adaptent aux multiples supports "contenants" et leur offrent leur valeur ajoutée.

Pour cette raison nous assistons à des concentrations, fusions / acquisitions d'entreprises capables de posséder la force de frappe nécessaire sur les flux pour pouvoir bénéficier de synergies, d'effets de levier et d'économies d'échelle.

Le secteur du tourisme est particulièrement dans cette phase, accélérée par les événements tragiques du 11 septembre qui recomposent également les stratégies des acteurs et les modes de consommation des destinations.

Les opérateurs télécoms deviennent, ce qui est totalement nouveau, des fournisseurs de contenus. Ainsi France Télécom qui possède les sites de e-commerce Alapage et Marcopoly. Cegetel, Havas Voyages et American Express ont lancé un service d'information pour les voyageurs d'affaires qui permet aux mobiles de SFR équipés d'un micro-navigateur compatible WAP, d'obtenir des détails sur leur dossier voyages (réservations de trains, d'hôtels, de locations de voitures...)

Les opérateurs logiciels se placent dans les réseaux (Microsoft dans le câble) et achètent des contenus. Microsoft a été l'artisan du principal site de e-tourisme américain Expedia qui a conclu l'accord en France avec le site de la SNCF. Expedia s'intéresse également à la télévision interactive et à la téléphonie mobile.



La valeur boursière de ce voyageur est passée de 14 \$ à son introduction en novembre 99 à 44,15 \$ au 23/01/02 (in "tourisme et business du 12/02/02) dépassant Hotel Réservations Network (hoteldiscount.com) évalué à 44,15 \$ également avec un cours d'introduction le 25/02/00 à 16 \$.

Des partenariats forts se nouent via internet à l'image de celui entre Fnac.com et Lastminute/degriftour. Ce dernier s'engage à fournir à la Fnac tous les produits du voyage (forfaits, billets d'avion, offres d'hébergement) à des prix exclusifs et des offres "spéciales" pour les 1,3 million d'adhérents de la Fnac, en plus de traiter les commandes (équipe dédiée). En novembre dernier, Fnac.com a pour la première fois franchi le seuil du million de visiteurs uniques à domicile selon les données d'audience (Jupiter MMXI).

Anyway, ancien partenaire de la Fnac, spécialisé dans la vente de billets d'avion en ligne s'est lui allié à France Loisirs Vacances, branche "vacances" du club de loisirs. Anyway a la charge du traitement des commandes téléphoniques et des réservations effectuées en ligne sur la rubrique vacances du site France Loisirs et met à disposition son moteur de recherche et de réservation sur les vols. Anyway se charge de la vérification des réservations, de la livraison et du service après-vente.

3.3 Un secteur bien adapté

Le tourisme est fort consommateur de données d'informations, de communication et de transactions dématérialisées.

Il peut donc exploiter le média Internet (au sens le plus large, fixe et mobile, réseau des réseaux) dans les phases amont (avant-vente), dans la phase de vente via des dialogues différés ou temps réel et dans la phase d'après-vente via des dialogues de fidélisation.

Internet complète mais ne se substitue pas, dans la grande majorité des cas, les canaux existants. Internet, média polymorphe et ubiquitaire sert les métiers si tant est que ceux ci investissent ce "7ème continent".

Rappelons que le conseil professionnel de l'OMT prévoit que dans les cinq années à venir, les transactions sur internet représenteront entre 20 et 25% de la totalité des ventes de produits touristiques dans les principaux marchés générateurs.

Internet accentue les échanges et la vente à distance mais offre également aux professionnels davantage de possibilités pour disposer d'informations pertinentes afin de préparer des offres.

Les responsables achats des entreprises peuvent mener une prospection préalable auprès des fournisseurs et se constituer un panel d'offres.

Pour les fournisseurs, Internet provoque un fort impact en amont des ventes mais aussi en aval sur le marketing d'après-vente, par les contacts personnalisés, des offres qui complètent le voyage dans un contexte plus large (location, hébergement, visites, congrès...) pour in fine réussir la fidélisation des clients...

Internet provoque une convergence des métiers accentuée par l'importance commerciale d'accéder au client final qui ne se trouve pas sur tous les flux.



Les principaux acteurs de cette convergence dans le e-tourisme sont les...

- transporteurs (aviation : Opodo, Orbitz, rail : SnCF...)
- détenteurs d'infrastructures (autoroutes, aéroports, ports...)
- entreprises de télécommunications (réseaux, terminaux...)
- détenteurs historiques d'informations informatisées (GDS...)
- distributeurs d'informations commerciales (tour-opérateurs, agences de voyages)
- distributeurs d'informations non commerciales (Offices de tourisme...)
- nouveaux distributeurs d'informations "infomédiaires" : portails, annuaires, moteurs de recherche (Yahoo Voyages...)

Ainsi Internet pose à toutes les entreprises du tourisme la question de leur présence sur les flux et met en exergue des conditions de la réussite :

- créer et maintenir des partenariats
- élaborer une mutualisation des bases de données d'informations et des bases de données clients (marketing interactif)
- travailler de manière collaborative
- s'appuyer sur des Extranets avec les partenaires, et des Intranets en interne.

Nous reviendrons plus en détail sur ces conditions.

3.4 L'avènement de l'euro

Depuis le 1er janvier 304 millions d'européens vivent l'Union Economique et Monétaire (UEM) avec l'euro. 304 car 12 pays (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal) sur 15 l'ont adopté (hors -au 1/01- le Royaume Uni, la Suède et le Danemark).

On peut subodorer que cette nouvelle monnaie renforce le secteur du tourisme (dans toute sa diversité) et notamment le tourisme en ligne. Ce passage historique à une monnaie commune pose également un certain nombre de questions dues aux effets induits prévisibles.

L'euro autorise les consommateurs, qu'ils soient grand-public ou d'affaires, à **comparer** beaucoup plus aisément les différents tarifs proposés au sein de l'euroland. Ceci est d'autant plus vrai pour les vols secs, accéléré par une arrivée massive des compagnies "low cost".

Pour les séjours et forfaits la comparaison reste plus difficile car les conditions tarifaires sont souvent liées à des types de prestations précis et à des modes de consommation typés. Cependant tous ces prix promulgués en euros et notamment



en ligne, indiquent aux touristes étrangers un ordre de "grandeur" d'un pays par rapport à un autre, dans un écart-type de prestations (ex : séjour de 8 jours "au bord de la mer" en Grèce, Italie, Espagne, France...), d'où vraisemblablement une concurrence exacerbée sur certaines destinations et certains produits d'appel (les plus comparés) et ce entre régions et... entre pays de l'espace euro !

Les grands fournisseurs réceptifs et tour opérateurs travaillent désormais le facteur prix d'une manière plus globale devant cette recherche de rapport qualité/ prix optimal.

On assiste d'ores et déjà à un accroissement d'infomédiaires internet de type moteurs de comparaison et portails.

Pour l'activité des congrès, évènements, manifestations, la comparaison est déjà effective depuis fort longtemps du fait de l'optimisation des coûts recherchée par les entreprises.

L'euro apparaît comme un vecteur de facilitation dans la transaction, comme l'est de plus en plus le ticket électronique qui rend la chaîne totalement dématérialisée.

L'euro offre la possibilité de pouvoir effectuer la transaction dans une devise commune connue -à défaut d'être encore habituelle- par ces 304 millions d'habitants et de contracter (ceci depuis le 1/01/99), sur une parité fixe avec l'avantage supplémentaire d'économie de change entre devises différentes. On sait que l'objectif annoncé est également d'assurer, via la banque centrale européenne (sise à Francfort), une hausse des prix modérée.

Cette quasi stabilité des prix peut permettre aux catégories de personnes prévoyant leur budget voyages à l'avance, de s'assurer leur pouvoir d'achat.

Ainsi l'euro atténue une des difficultés existantes jusqu'au 31/12 pour la plupart des européens : la nécessité de se créer des références monétaires locales. Il est indéniable que pouvoir passer des frontières avec le même moyen de paiement va inciter les européens à plus de déplacements et les hors communautaires à ouvrir leur cercle périphérique de visite.

La France, dans ce contexte, est particulièrement bien placée car on sait qu'une grande partie de notre "1^{er} flux de visiteurs au monde" (76,5 millions en 2001) est représentée par des personnes en transit qui possèdent désormais la devise "du pays" dans leur portefeuille. Ils peuvent ainsi être davantage tentés de dépenser, de favoriser des achats d'impulsion (une offre supplémentaire est certainement à concevoir dans ce sens).

Soulignons à ce propos l'importance quantitative et qualitative de l'espace européen : nos clients les plus importants sont situés en Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Luxembourg et Italie. Deux tiers des Français qui partent à l'étranger, passent leurs vacances en Europe.

Cet espace communautaire désormais "matérialisé" peut être également une chance "continentale" supplémentaire de paraître plus simple d'accès pour les Américains, Asiatiques... qui mènent souvent des périple d'un pays à un autre.



Les destinations les plus bénéficiaires devraient être celles limitrophes aux "grandes" et celles, pour les Européens, accessibles facilement lors d'un week end et d'une manière générale les courts séjours.

Dans la mesure où l'on constate un développement d'attitudes de consommateurs "entrepreneurs", une augmentation de la fréquence d'achats et une fragmentation du temps libre, l'euro va agir comme un accélérateur de flux touristiques et notamment via la vente à distance.

Cependant L'euro ne peut être que l'expression d'une volonté commune, tant au niveau juridique (lois encadrant le secteur), fiscal (TVA...), que social (notamment sur le salaire minimum). En effet le moyen de paiement est un aspect de la simplification des contrats mais ne concerne pas les contenus mêmes des contrats et ceux qui réalisent les prestations, salariés comme personnes morales.

L'euro est une réelle étape de gains de compréhension et de facilitation pour les clients grand public et professionnels à la condition qu'elle s'accompagne de règles claires, lisibles, accessibles et unifiées pour toutes les entreprises de l'euroland.

Nous devons donc harmoniser encore et toujours pour offrir un cadre de référence pérenne aux acteurs et de ce fait la visibilité tant recherchée y compris sur le plan environnemental. Elle doit leur permettre de placer davantage leur énergie créative et productive dans leur savoir-faire et leur maintien au sein d'une concurrence loyale et équilibrée : éviter un monde oligopolistique, notamment des TO des pays émetteurs concernant le tourisme grand public.

La plupart des pays ont désormais inclus dans leur réflexion sur la stratégie touristique le développement durable. Il faut souhaiter que la facilité de comparaison créée par l'euro, accentuée par le tourisme en ligne, ne se traduise pas par des prestations allouées aux moins disants qualitativement.

Il faut veiller à ce que l'enjeu commercial ne dérive de trop sur des prestations massifiées et peu enclines à développer un tourisme tel que nous pourrions le souhaiter, respectueux des pays, de leurs ressources et bien sûr des autochtones.

Une surpondération dans le mix « service » du facteur prix risque d'annihiler des efforts entrepris notamment dans la qualité de service et la recherche de conditions d'exploitation plus "équitables". Or les offres présentées sur les sites internet surpondèrent également ce facteur prix et le réseau virtuel est accessible plus facilement que le réseau "physique".

L'enjeu également, du moins on peut le souhaiter, n'est pas de tendre vers une harmonisation de toutes les offres" mais bien au contraire de maintenir une diversité des approches et des cultures d'accueil.

Intrinsèquement les comportements de chaque "ethnie" européenne est différent et ce secteur d'activité a su avec le temps offrir une diversité -unique en son genre- d'adéquation quasiment personnalisée aux demandes des clients qui en fait un objet même de désir.

On ne peut que souscrire aux changements provoqués par le passage à la monnaie unique, tout en souhaitant, en mesure d'accompagnement, une



accélération de l'harmonisation et du cadre de la régulation pour une concurrence saine et loyale notamment dans le tourisme en ligne, parfaitement adapté aux nouvelles possibilités offertes par la monnaie unique.

Il faut également veiller à ce qu'il n'y ait pas d'uniformisation des contenus des prestations et une massification génératrice de perte en qualité et tenter, lors de cette occasion "historique", de tirer le secteur vers le "haut".

L'euro peut nous permettre, parce qu'il repose en quelque sorte les termes de l'échange en tant que symbole de l'union, d'accroître notre ambition sur des modalités de consommation et d'offre basées sur des schémas à long terme et qui s'appuient sur la puissance des médias interactifs.

Internet met à disposition de tout accédant des centaines de milliers de pages qui concernent aussi bien le domaine marchand que le non marchand. L'expression possible en amont et en aval permet de comprendre davantage que dans l'activité touristique même se cachent les meilleures pratiques comme les plus condamnables.

Au-delà des échanges d'informations, considérablement accentués par l'espace européen et les communautés linguistiques, nous devons informer et former les touristes consommateurs aux enjeux qui se dessinent, davantage axés sur la durabilité et l'éthique et internet de ce point de vue est un vecteur idéal.

L'élargissement étudié pour d'autres états en 2004 est une chance supplémentaire de pouvoir créer des référentiels qualitatifs pour les nouveaux entrants et notamment dans le domaine du tourisme en ligne qui rapproche les destinations, les peuples et fluidifie les échanges, mais qui demande par sa nouveauté à ce que des règles lisibles soient mises en œuvre, économiques comme humaines.

De ce point de vue toute une doctrine de respect des équilibres peut être mise en avant par la communauté européenne, grâce au nouveau pouvoir de diffusion/ production et d'interactivité rendu possible par Internet.



§ 4. Internet épouse les évolutions socio-économiques

Elles se caractérisent par un développement...

- des loisirs : la disponibilité 24h /24 et 7j /7 d'internet rend l'accès aux possibilités de loisirs, pour ceux qui peuvent en bénéficier, immédiat (atout essentiel en termes de réservations), internet étant lui-même un vecteur de loisirs via notamment les sites, les forums, les jeux en ligne...
- de la fréquence d'achat des prestations (fragmentation des congés et davantage de séjours courts) : les possibilités offertes d'accéder à toutes les offres "au moment opportun" et de plusieurs lieux (bureau, école, domicile, amis, cybercafés, bornes...) autorisent cette augmentation de fréquence
- de méthodes de gestion de plus en plus performantes cherchant à optimiser les stocks restants et permettant d'amortir les coûts fixes : offres nées du category management et du yield management
- de la globalisation des échanges : on perçoit à travers les plates-formes Orbitz, Opodo, les enjeux de cette globalisation. Par ailleurs le secteur du tourisme est lui-même un secteur globalisé par ses caractéristiques : découverte, détente et déplacements personnels et d'affaires dont le territoire est mondial
- de demandes d'informations croissantes dans la recherche d'un rapport qualité / prix optimal...: le consommateur a considérablement évolué. Il est devenu proactif et on lui a appris à consommer en recherchant un facteur qualité / prix. Les associations de consommateurs ont participé à cette évolution, des émissions de télévision (Capital, Combien ça coûte...), des journaux spécialisés également, évolution facilitée par une élévation très sensible du niveau d'éducation
- d'une certaine banalisation du tourisme et des voyages ("certaine" car les budgets des ménages ne sont pas extensibles et les dépenses liées au tourisme viennent après celles indispensables de la vie quotidienne, une partie de la population ne peut encore s'offrir des vacances)
- de l'achat de voyages d'impulsion, week-end... avec de nouvelles formules totalement innovantes qui vont dans le sens de se réserver du temps sans savoir forcément où on va le "consommer"
- d'une baisse du prix des transports (qui malgré tout reste un des aspects les plus dispendieux pour les courts séjours).

Ainsi les principales tendances sociologiques sont en adéquation réussie avec les possibilités du média internet.



Nous tendons vers un marketing plus personnalisé, moins "agressif" et plus axé sur le dialogue où l'on doit davantage prouver les messages que seulement les affirmer, source même de l'interactivité de l'internet.

Les consommateurs s'échangent leurs expériences et les capitalisent.

Le "consommateur" agit en recherchant à optimiser son achat de service en mettant en lice beaucoup plus de facteurs qu'auparavant et ceci est particulièrement permis par la première base de données au monde que représente internet.

Il peut tout à la fois adopter un comportement lié à un effet d'aubaine et occasionnel, comme garder des habitudes, fidèle à un mode de consommation pour une période donnée.

Le consommateur compare par peur de perdre la bonne occasion, de se sentir floué s'il n'obtient pas le meilleur prix et parce que le rapport au prix "fixe" a complètement changé dans la mesure où leur variation est désormais banale via le Yield Management (notamment pour les places d'avions...).

Nous vivons clairement une période de transition qui rend les entreprises et organisations comptables d'un niveau d'interactivité optimal. De plus en plus de "preuves" sont demandées par les consommateurs qui s'enrichissent continuellement d'informations dispensées par les sites (de tous types). Cette formation en ligne les fait évoluer dans un type de consommation **expérientiel** qui donne lieu à nouveau à des échanges de bonnes comme de mauvaises expériences. **Un cycle action/ réaction unit désormais les offreurs et les demandeurs.**

Cette transition importante d'une communication de monologue à une communication de **dialogue**, suppose de la part des offreurs de services ou d'informations touristiques, des efforts de formation continue pour répondre aux nouveaux défis de qualité, de présence, d'interactivité. La mise à niveau doit se faire rapidement afin de ne pas risquer de perdre des parts de marché au détriment d'offreurs sans doute plus réactifs aux demandes, mais n'y répondant pas forcément de manière satisfaisante.

4.1 Un nouveau pouvoir du consommateur ?

Comme nous venons de le préciser, le consommateur possède davantage de moyens d'informations, il devient plus "entreprenant", plus comparateur, plus découvreur, plus acteur, ayant à sa disposition des bases de données et des bases référentielles inaccessibles auparavant.

Certes il est difficile, malgré les moteurs, annuaires, de trouver les informations pertinentes et de qualité (pour cette raison le poids de la marque reste essentiel), mais pour ceux qui désormais se forment de plus en plus jeunes à la connexion à internet et apprennent à surfer sur le réseau, le tourisme en ligne leur offre une opportunité supplémentaire d'exercer une certaine forme de pouvoir.



Ils peuvent s'informer autant qu'un agent de voyage en ayant notamment accès aux prix pratiqués par différents concurrents et ce sans perdre de temps à se déplacer.

Les sites eux-mêmes, comprenant les nouvelles possibilités de ce média en termes de présentation et les possibilités de mettre des promotions de dernière minute, ont accentué le phénomène. Le site du réseau Selectour relaie les principales promotions du moment et insiste, sur la page d'accueil, sur les "vols au meilleur prix". La plupart des sites achètent des contenus d'informations pour enrichir leurs offres commerciales (ex : Viafrance, ventes d'informations d'évènements).

Ainsi ce "nouveau consommateur" peut tout à la fois préparer longuement par de multiples visites virtuelles son futur voyage, comme décider lors d'une "enchère" de pouvoir partir très rapidement, par impulsion (gestion d'opportunité).

Les compagnies low cost, qui vendent essentiellement à distance (internet, téléphone), créent des "listes de diffusion" d'offres à prix cassés de dernière minute et informent les prospects très rapidement. A titre d'exemple la compagnie Ryanair a vendu 801000 sièges en décembre 2001 contre 609 000 en décembre 2000. Sur la totalité de l'année 2001 elle a vendu 10 241 000 places. **91% des billets ont été vendus via internet** avec une moyenne de 84% pour l'ensemble de l'année 2001.

La compagnie britannique EasyJet a annoncé une hausse de 36,5% du nombre de ses passagers en décembre 2001 (670 390 personnes) par rapport à décembre 2000. Sur les douze mois de 2001, 88.5% des billets en moyenne ont été acquis en ligne. En novembre 1999, date à laquelle elle a commencé à publier le pourcentage des ventes réalisées sur son site, la compagnie distribuait seulement 50% de ses billets via le canal internet.

Le nouveau pouvoir du consommateur s'exprime également dans la recherche d'informations qui lui permettent de mettre au point un séjour de qualité en termes d'organisation, surtout lorsque le lieu où il se rend est lointain et méconnu.

Il faut donc apprendre à gérer un client qui recherche le plus pratique, le plus efficace à un instant t : "more convenient, more efficient"

Ce client prend l'habitude de...

- surfer sur plusieurs sites (le coût de la communication étant nettement inférieur aux économies possibles)
- programmer des "agents de recherche"
- se renseigner lors de "forums", des "chats" avec d'autres utilisateurs qui ont trouvé les meilleures offres et qui relatent leurs expériences.

La capacité instantanée d'Internet de créer des groupes virtuels composés de vrais individus, de les syndiquer autour d'un projet et de les défaire aussi vite est tout à fait nouvelle.

Les internautes s'expriment, critiquent, apportent de la valeur ajoutée aux fournisseurs et conseillent...



De nouvelles "associations" spontanées et volontaristes voient le jour. Cependant cette "syndication" est difficile à juguler car on ne sait pas précisément si elle est ou non manipulée à des fins commerciales ou de concurrence déloyale.

Ainsi nombre de cabinets d'intelligence économique se sont créés pour tenter de comprendre ces mouvements.

Internet sublime le pouvoir de rechercher des informations en ligne, que celles-ci émanent d'acteurs légitimes privés, publics ou associatifs, comme d'acteurs ne possédant pas les garanties d'une information collectée, traitée et restituée dans les règles de l'art.

Face à la profusion d'informations, à leur facilité d'accès et de diffusion, nous ne pouvons que recommander aux acteurs de la formation (scolaire, universitaire, continue), d'apprendre aux jeunes ce qu'est réellement une "information" et laquelle peut avoir, par sa qualité et fiabilité, une valeur d'usage effective et fiable.

Par ailleurs, dans le domaine purement commercial, le e-consommateur ne doit pas confondre vitesse et précipitation. En effet le risque sous-jacent à l'accessibilité immédiate des informations, est essentiellement celui d'une acceptation hâtive sans avoir pris le temps d'analyser les termes exacts du contrat.

On imagine aisément que face à ce nouveau pouvoir "virtuel" des consommateurs, les acteurs du e-tourisme vont créer des offres sur deux segments essentiels : le 1^{er} de produits d'appel "standardisés" et soumis à une concurrence acharnée, un 2^{ème} de produits plus spécifiques à "marge" où les éléments de comparaison seront beaucoup plus difficiles à mettre en œuvre à la fois par les acteurs infomédiaires "comparateurs" du web, comme par les cyber-consommateurs eux-mêmes.

Nous allons certainement assister à une complexification des offres en ligne permettant de sauvegarder les marges qui peut restreindre le "pouvoir" du consommateur "pur et parfait". Ce pouvoir restera réel dans les choix opérés par les clients, plus que dans leurs possibilités effectives d'agir sur les prix.

Les règles économiques régissant l'offre et la demande ont évolué mais n'ont pas été remises en cause par la réactivité même de l'économie de marché mise en ligne.

4.2 La relation "consumer to consumer"

Comme nous l'avons indiqué, on voit apparaître sur internet une nouvelle relation, grâce à la possibilité de diffusion du réseau des réseaux, celle entre consommateurs (C2C), intermédiée ou non.



Ceux-ci se retrouvent dans différents lieux virtuels animés par ...

- les distributeurs de contenus (moteurs, annuaires, portails, sites : ex filfog)
- les professionnels mutualisés
- les particuliers "syndiqués" : les internautes se renseignent sur un sujet grâce à des sites personnels, individuels et par essence subjectifs, donnant plus de crédit à ce que dit quelqu'un "comme eux" qu'un commercial dont l'argumentaire sera pour eux biaisé (ex : critiques émises dans le forum francophone de Usenet). Ils se saisissent intuitivement de méthodes qualitatives que l'on connaît dans les études, où l'exploratoire leur fera approcher la vérité souhaitée sur un séjour, une destination, une entreprise. C'est une recherche du "meilleur", "search good" ou marketing viral.

Ces nouveaux comportements sont à comprendre et à maîtriser dans une gestion très approfondie des insatisfactions et des e-mails que reçoit toute organisation.

Elles doivent se préparer à l'émergence de ces nouveaux flux et surtout ne pas les externaliser : ce serait oublier tout l'aspect interactif d'Internet. Elles doivent également sauvegarder le contact avec le client ou le prospect qui par l'affranchissement à la distance a la possibilité de partir sur d'autres sites et est donc à capter dans l'instant.

Dans ce contexte la "syndication" des internautes est souvent provoquée et récupérée commercialement par des sites "d'opinions" qui rémunèrent les internautes pour leurs "fiches" sur tel ou tel produit ou service et qui ne contrôlent pas toujours les contenus. Nous sommes très éloignés d'informations qui se voudraient objectives, d'autant que ces sites proposent parallèlement des galeries commerciales et prétendent pouvoir ainsi mener des études de marché par "access panel" avec la non représentativité qui y est liée.

On repère sur le web des mouvements tout à fait spontanés, généreux et sincères mais d'autres qui manipulent l'opinion et s'infiltrent dans les groupes de discussion, voire qui sont mis en avant sur des sites dont le fonds de commerce est très éloigné d'une quelconque protection des consommateurs (manque de méthodes et de légitimité). Ces sites se proclament "consoméristes" sans en posséder la rigueur et les financements "indépendants" nécessaires.

Nous assistons souvent à une récupération des dialogues entre particuliers pour vanter ou dénigrer une marque, un service, avec un pouvoir de diffusion qui cache la réalité quantitative des faits relatés.

Ces nouvelles méthodologies créées jouent sur une certaine naïveté et spontanéité des internautes et cherchent à extraire des dialogues, des données personnelles ou pseudo scientifiques, voire "aspirent" parfois les e-mails pour enrichir les bases de données revendues à des tiers, ciblées par centres d'intérêt.



Nous ne pouvons que conseiller aux associations de consommateurs d'étudier de plus près la légitimité de ces démarches qui sur le web franchissent aisément les frontières des attributions et des métiers pour créer essentiellement de nouveaux supports publicitaires et de "profiling". Si les associations légitimes ne s'approprient pas le réseau des réseaux, comme dans d'autres domaines elles risquent une appropriation des messages par des entreprises dont le but est autre. Cela peut accentuer une perte de confiance des consommateurs alors que le **défi actuel à surmonter par le e-commerce est bien celui de la confiance**. On constate que 48% des cyberconsommateurs sont plus méfiants sur internet que dans le commerce traditionnel et 23% sont très méfiants (source BaroNet). Pour rassurer les acheteurs en ligne, les associations de consommateurs peuvent utiliser le média internet de manière plus dynamique et actuelle (liste de diffusions) pour diffuser et recevoir des informations thématiques.

Nous pouvons également conseiller aux entreprises concernées par les dialogues mis en ligne sur les sites d'opinions, d'y répondre mais en ne se laissant pas prendre aux jeux subjectifs et souvent épiphénomènes mis en exergue par quelques individus souhaitant une audience (souvent autarcique) qui évoquent des cas particuliers érigés en règles.

En tout état de cause ces changements relationnels dans l'avant et l'après-vente demandent des formations ad hoc pour les acteurs concernés. Ils supposent une prise de conscience des enjeux de ces échanges continus qui se déroulent sur internet et qui constituent, qu'on le souhaite ou non, les nouveaux forums des "temps modernes".

4.3 Une veille à créer et maintenir

L'écoute du réseau (veille) est donc essentielle car des tendances émergent réseau qu'il faut savoir adapter à ses produits et services.

Par ailleurs on y observe des "détournements" : un site est créé avec un nom quasi similaire à celui de l'entreprise (ou collectivité, organisation), pour ainsi drainer du trafic et pouvoir profiter des flux induits pour contrer l'information "officielle".

Des contenus sont tout simplement réutilisés : ceci a donné lieu à des procès retentissants dans le domaine des petites annonces d'emploi et immobilières.

Des sites sont également créés à l'initiative de clients mécontents, de salariés licenciés, de syndicats appelant à la grève (ex : cfdtairfrance).

Il faut par conséquent, lorsque l'on est un acteur significatif de ce marché, être présent sur les principaux news group ou forums pour voir ce que les consommateurs disent de vous et surfer très régulièrement de manière attentive à l'aide de clef de recherche.



Internet est à la fois un réseau qui agrège si l'on s'en donne les moyens mais aussi qui peut fragmenter et diluer l'information, voire discréditer via des "complaint sites" (clients mécontents de United Airlines : untied.com).

Ce sont plutôt les grandes marques qui sont mises à l'index car en termes d'audience et de visibilité sur les flux, elles peuvent davantage être prises à parti et les consommateurs savent que leur réactivité devra être plus importante du fait même de leur image à sauvegarder.

A titre de benchmark, dans le domaine de l'information boursière, face à l'afflux de problèmes de détournement, la Commission des opérations en Bourse (COB) a créé le "GSI" dès 1998, groupe de surveillance composé d'une quinzaine d'enquêteurs en charge de déceler les différents délits et manquements boursiers sur le web en fonction de l'actualité des sociétés... pour éviter les délits d'initiés, les fausses informations, les manipulations de cours, le démarchage financier illégal... et surveillent les forums. Ils tentent de repérer les conseils "intéressés".

Les sites personnels sont également très riches en informations et complètent les recherches que mènent les internautes si leurs auteurs maîtrisent le référencement sur le réseau. Une jurisprudence se développe concernant l'utilisation d'informations propriétaires par des sites personnels qui en font usage sans autorisation.

Nous conseillons, compte tenu de leur importance dans le secteur touristique, de les intégrer avec leur accord au sein même d'espaces dédiés de sites "officiels", après analyse de leur valeur ajoutée et surtout du suivi/ fiabilité des informations qu'ils peuvent réaliser.

Ils peuvent posséder localement une valeur légitime dans tel ou tel domaine. En effet ils sont souvent créés par les acteurs locaux associatifs, bénévoles qui mettent en avant tel ou tel avantage de la région, d'une particularité historique, d'un loisir... Ils peuvent constituer un appui, si celui ci est organisé, à la diffusion officielle d'informations.

Nous préconisons une formation ad hoc à la veille pour tous les futurs salariés chargés du marketing, de la communication, de la commercialisation des offres touristiques. Nous préconisons également une mise à niveau des salariés actuels leur permettant de saisir la nouvelle dimension de l'information en réseau, aussi bien concernant leur propre organisation que le suivi de leur environnement concurrentiel et socio-économique. Cette veille est une source incomparable d'idées et d'échanges.

Internet constitue d'ores et déjà la première base de données du monde et nul doute qu'une bonne utilisation de celle-ci peut offrir des perspectives nouvelles de création de services adaptés aux nouveaux desiderata des clients, sans compter l'actualisation de toutes les données nécessaires au bon accomplissement des voyages pour les clients (météorologiques, socio-politiques, médicales, événementielles...).



§ 5. Les règles de la relation interactive

5.1 Les contenus : la vraie valeur du réseau des réseaux

Ce sont les consommateurs, les prospects, les citoyens, les administrés qui choisissent les contenus sur les flux et qui se fidélisent à tel ou tel site, expression d'un produit, d'un service ou d'un échange.

Ils ne s'approprient pas l'internet parce que la seule technologie est performante mais parce que ce réseau et les détenteurs de sites apportent une réelle valeur ajoutée d'usages à leur quotidien, une nouvelle manière de communiquer, de travailler, de s'exprimer, d'acheter, de se divertir, de s'informer.

Seul le média Internet offre cette convergence entre ces différentes utilisations de contenus possibles liés aux loisirs, à la vie privée et/ou publique, au télétravail, à l'accès aux connaissances, à la formation, à la santé...

De ce fait l'ampleur des changements et des bouleversements entre le monde physique et virtuel ne fait que débiter et le secteur du tourisme est au carrefour de ces utilisations qui mêlent la découverte des autres, la curiosité, la détente, l'histoire, la géographie, l'économie...

Il est par conséquent inconcevable de réfléchir à la mutation en cours uniquement via le prisme du e-tourisme. En effet l'envie même de voyager est intimement liée à son mode de vie et l'utilisation d'internet ne se réduit pas à un seul type d'échanges.

Les différentes utilisations (banque, finance, assurance, petites annonces, actualité, jeux, dialogues, emploi, e-commerce...) participent dans un mouvement d'entraînement, à intensifier la place de plus en plus naturelle que prend l'utilisation de ce média. On le constate notamment dans la quotidienneté et l'importance des courriers électroniques qui deviennent de plus en plus multimédia (ajouts d'images fixes et animées, sons, données, accès aux sites...) et de ce fait constituent un apport incontournable de la relation entre prospects/ clients et tous les acteurs du tourisme.

Ainsi la technique d'interface devient de plus en plus transparente (on prévoit qu'à court terme les requêtes effectuées par la voix seront reconnues), de plus en plus rapide avec les hauts débits à nos portes (5 millions d'accédants à haut débit à ce jour en Europe en Adsl et 2 millions par le câble), dédiée et conviviale.

Les contenus sur internet constituent les moteurs des usages portés par ceux qui les mutualisent, sélectionnent, diffusent.

Nous devons comprendre l'e-tourisme comme une conquête de ce nouveau réseau (ce secteur en est le leader) tout en soulignant son



maillage dans l'ensemble des autres activités. Il est un facteur clef de l'utilisation d'internet mais non exclusif. Tenter de comprendre le tourisme en ligne de manière isolée, ce qui est une erreur fréquente, risque de faire perdre toute la compréhension de l'évolution en cours où l'approche sectorielle s'entrecroise avec les modes de vie, d'expression, de travail, de formation... Les comportements, opinions et attitudes des consommateurs ne peuvent désormais s'apprécier que par l'étude de l'ensemble des stimuli qu'ils peuvent recevoir mais aussi donner.

On remarque par conséquent une perte de repères de la part des offreurs devant des changements rapides et surprenants qui les obligent à réagir parfois sans préparation préalable.

Nous ne pouvons que les engager à vivre aussi sur internet afin de capter, veiller et écouter les tendances qui naissent et celles qui disparaissent. Internet, d'une façon qui n'a jamais été aussi performante, est un observatoire incomparable de notre société.

Dans cette perspective de nouveaux métiers voient le jour : encore faut il que les entreprises aient prévu dans leur budget l'allotement financier nécessaire à ce type de recrutement et que les formations ad hoc soient mises au point pour répondre à la demande.

Les cycles se sont accélérés et demandent de la part des offreurs des adaptations structurelles plus réactives. L'interactivité suppose désormais qu'une partie de la structure y soit dédiée en termes de création d'offres et de leur suivi.

5.2 Complémentarité des médias entre eux

L'une des règles les plus importantes de l'interactivité, c'est cette nouvelle complémentarité des médias entre eux...

- médias monologues traditionnels : radio, presse, télévision, courrier adressé
- médias permettant un dialogue interactif : Minitel, téléphone, Internet (tous supports et tous réseaux)

Leur usage est dédié selon le moment, le lieu et les possibilités d'accès.

L'information émane d'une même base de données qui se présente sous différentes formes selon les supports...

- Minitel
- téléphones portables, ex : SFR a développé un guide touristique sur 100 villes accessible par ses abonnés par le 2727
- pagers (assistants personnels)
- micro en ligne : fixe, portable, de poche, intégré à son véhicule
- terminaux Internet : Webtouch-One (Alcatel), @Max (Com1)...



- bornes internet dans tous les lieux publics et cybercafés.

D'après IDC, le nombre de terminaux web (tous confondus) dans le monde devrait passer cette année 2002 à 515 millions avec un ratio de nombre d'utilisateur par terminal de 1,6.

Les centres d'appels (call center) sont de plus en plus associés aux sites Internet qui reliait au moment du besoin les acheteurs à une force de vente ou de conseil.

Dans le domaine aérien, l'internet en tant que moyen de communication, devient également accessible dans les vols grâce à une connexion à haut débit. Boeing a pour cela obtenu la licence de la FCC (Federal Communications Commission). Cette possibilité est restreinte au territoire américain mais le service devrait être expérimenté en Europe chez Lufthansa cette année 2002. Les voyageurs particuliers peuvent ainsi rester connectés pendant le vol et ils peuvent bénéficier de toute une série de distractions permises par le Web (télévision, radio...).

L'accès aux e-mails devient possible et la commande de produits détaxés également.

Une ubiquité des contenus interactifs se profile, en tous lieux, à tout moment (cf. "le m-tourisme").

Cela représente pour le secteur du tourisme à la fois un challenge à relever en termes d'adaptation des offres et des informations aux différents supports, et une chance supplémentaire de croissance par la permanence des propositions de prestations aux voyageurs avec les moyens de les conclure en ligne.

On peut aisément imaginer les enjeux pour les acteurs chargés localement de leur mise en œuvre et de leur commercialisation qui doivent souscrire de plus en plus d'accords avec les TO et distributeurs.

5.3 S'adapter rapidement ou perdre en compétitivité

Les courriers électroniques (e-mails) sont une forme réellement nouvelle et personnalisée de communication (Nouvelles Frontières en reçoit 200 par jour, la Sncf près de 600 par jour). et constituent une partie majeure du réseau internet dans son utilisation. Sur environ 11 millions d'utilisateurs d'internet à domicile "les trente derniers jours", deux millions n'ont utilisé que l'e-mail.

La fréquence de consultation des boîtes aux lettres est de plus en plus quotidienne : de ce fait l'internaute attend une réponse réactivité à ses demandes "dans les 6/ 12 heures" et de plus en plus d'entreprises -à l'image de Nouvelles Frontières-, possèdent un système en langage naturel qui adresse au bon interlocuteur interne le mail qui le concerne car une réponse rapide mais sans contenu adéquat est inopportune.



Cela suppose une organisation préalable mise en place pour dédier du temps aux réponses et par direction, capable de percevoir l'urgence du traitement, de vérifier la bonne fin dans un délai donné pour la réponse.

Cette formalisation est très impliquante car dans beaucoup de cas (notamment au niveau des administrations), la non réponse dans un délai imparti peut valoir acceptation. Dans le domaine privé, la "preuve " de l'engagement via des échanges d'e-mail peut poser des problèmes d'interprétation et les réceptifs familiaux comme les Gîtes de France l'évoquent souvent (la valeur d'un e-mail est un début de preuve mais sa valeur juridique est celle d'un courrier simple).

Dans le domaine relationnel et avant-vente, les touristes peuvent être présents grâce à internet et à la "**proximité virtuelle**" qu'il autorise, quelques mois avant leur venue ce qui là encore est vécu comme une avancée considérable par les Gîtes de France.

Les familles peuvent ainsi regarder ensemble les destinations possibles, en discuter en surfant puis en dialoguant avec les sites. De la même façon un chargé de voyage en entreprise peut dialoguer avec les offreurs après en avoir parlé avec le collègue qui doit partir...

On voit également se dessiner de nouvelles relations d'avant-vente qui peuvent prendre la forme de "forums" réguliers sur...

- les sites physiques à visiter (préparation de ballades dans l'environnement)
- un festival de musique (ex : "La Folle Journée de Nantes", festival de musique classique: le futur participant organise son emploi du temps)
- un événement sportif (suivre le parcours du Tour de France)
- une découverte historique (se préparer à la découverte d'une grotte)
- le lancement d'un parc (découvrir avant le parc Vulcania)
- différents évènements professionnels...

En tout état de cause les relations contractuelles, commerciales et administratives ont changé leur rapport au temps. Pendant que les relations traditionnelles (face à face, téléphone, distributeurs) se déroulent mais contingentées par des horaires, des déplacements, des moyens de contacts et la disponibilité des individus, d'autres ont lieu sur Internet tous les jours, de tous les pays, à toute heure.

Le site de Châteaux & Hôtels de France permet de réserver et payer sa chambre d'hôtel et enregistre des centaines de commandes mensuelles avec un nombre de visiteurs qui croît de 25% par mois. Interhome a mis sur le web son catalogue de 20 000 produits ; les nouvelles locations sont immédiatement mises à jour, consultables et disponibles à la vente. Les Gîtes de France, cités précédemment, connaissent un succès enviable sur internet (Gîtes de France Hérault : 22% des réservations par internet pour 2001 !).



British Airways a lancé le "Travel Club", site qui comprend des offres promotionnelles sur les vols, les hôtels, les locations de voiture, les spectacles... Pour bénéficier des promotions et des offres de dernière minute, les internautes s'inscrivent au préalable. Le Travel club a mis au point des partenariats pour permettre "d'organiser les vacances à la dernière minute et à des conditions extrêmement avantageuses."

Internet est également un média très bien adapté pour finaliser le billet de manière électronique (e-ticket).

Les informaticiens du GDS Sabre travaillent à la réservation de e-ticket par l'envoi d'un SMS. Le SMS contient un code barre permettant aux voyageurs d'enregistrer ou d'embarquer dans l'avion, simplement en passant leur téléphone mobile devant un scanner. Un autre projet prévoit la création d'une carte sécurisée qui serait créditée d'un billet ou d'une carte d'embarquement puis débitée quand le voyageur s'enregistre à l'aéroport (source Tour Mag).

Quels que soient ces projets, l'e-ticket fait maintenant partie intégrante du paysage des déplacements professionnels ou touristiques. **Aux Etats Unis, 7 billets sur 10 sont émis électroniquement.**

A lui seul, Sabre a traité 426 000 billets électroniques en Europe, soit une augmentation de 8% par rapport à l'année précédente. En 2001, le GDS a émis en moyenne un billet électronique pour neuf billets papier dans les marchés européens où il propose ce service.

En France, sept compagnies aériennes (American Airlines, Air France, Alitalia, British Airways, Lufthansa, TAP et United Airlines) ont récemment introduit la billetterie électronique ou étendu ses capacités dans le système Sabre.

En Europe, le billet électronique est désormais disponible sur 15 des 40 compagnies proposant ce service dans le système Sabre.

Enfin en 2005, il est prévu que 28% des billets d'avion dans le monde seront achetés via Internet.

Dans cette phase accélérée d'innovation que nous vivons actuellement sur internet (cf les données de croissance du e-tourisme), le dialogue en avant-vente notamment par courrier électronique a été souvent considéré comme secondaire. Or il est essentiel dans la captation des prospects.

Les organisations ont eu du mal à séparer les mails "intéressants" des autres et le public a eu tendance à abuser de la facilité d'accès aux offreurs par ce moyen.

Devant cet état de fait un risque apparaît :

- du côté des consommateurs celui d'obtenir des réponses standardisées ne correspondant pas à leur demande, voire de ne pas avoir du tout de réponse,



- du côté des offreurs, d'allouer des ressources qui ne semblent pas apporter de rentabilité à court terme et de se décourager. La croissance d'Internet a été plus rapide que l'adaptation organisationnelle, commerciale, marketing, juridique et fiscale nécessaires. Cette rapidité a occulté les changements très importants créés par la vitesse de diffusion et d'acquisition des informations, l'aspect transfrontalier, l'accès pour les prospects à toutes les tailles de structures, de l'Eurl à la multinationale, sans véritables garanties de bonne fin des transactions.

Le consommateur, dans un domaine aussi sensible que le voyage qui est d'ores et déjà son 1^{er} poste de e-commerce, n'est de toute évidence qu'insuffisamment informé, comme d'ailleurs les offreurs eux mêmes.

Ainsi ils ne maîtrisent pas correctement ce que recouvrent en termes techniques et juridiques la signature électronique, la valeur juridique à attacher aux e-mails (déjà très répandus pour les transactions), leur positionnement par rapport aux télécopies, aux courriers..., avec quel méthodologie transactionnelle on peut retrouver la preuve comme avec une LR avec AR, l'usage de l'accusé de lecture, qu'est ce qu'une certification...

Les problèmes recensés sont, toutes choses égales par ailleurs peu nombreux car les échanges se déroulent la plupart du temps de bonne foi. Mais avec l'amplification de ces échanges électroniques, la vitesse avec laquelle les évolutions se font dans le domaine des paiements, des certifications, de la constitution des preuves (et l'apparition d'une jurisprudence), la nécessité de mettre en place une véritable formation aux échanges électroniques se doit d'être mise en œuvre.

Même si pour beaucoup les règles essentielles qui s'appliquent sont prévisibles, il n'en reste pas moins que parce qu'elles s'exercent dans de nouveaux modes d'échange dématérialisés, elles en prennent une autre dimension et sont à rappeler, voire à adapter.

Nous attirons donc l'attention, de la même façon qu'une mise à niveau et un suivi est à mener dans le domaine des échanges, d'une mise à niveau indispensable sur l'apprentissage même de l'interactivité auprès des organisations.

Il faut en effet éviter à tout prix que les us et coutumes qui apparaissent dans cette phase d'innovation soient considérés comme définitifs et que les précurseurs dans ce domaine soient déçus. **Un accompagnement est donc nécessaire apte à aider les acteurs à prendre du recul, à optimiser les moyens mis en œuvre et à aider les consommateurs à prendre leurs marques.**

Ainsi il ne faudrait pas marginaliser les efforts déjà entrepris et généraliser des difficultés qui sont logiques dans une phase d'innovation et liées à un média extrêmement impliquant et contrairement à ce que la plupart imaginent (en le réduisant au "site"), complexe.



Les télé-procédures accélèrent également ce phénomène et les voyages, pour toutes les raisons évoquées précédemment possèdent des caractéristiques qui rendent prioritaire l'accompagnement suggéré des professionnels. Celui-ci peut se matérialiser par un site internet d'informations disponibles et à jour sur les principaux modes d'échanges ainsi que sur l'adaptation des législations à la vente à distance interactive, notamment pour les offres de dernière minute. Ce site d'accompagnement créé à cette occasion peut être un excellent moyen (avec une présentation régionalisée), de rendre accessible, aussi bien aux consommateurs qu'aux offreurs, les principales règles juridiques des échanges et des bonnes pratiques dans ce secteur avec leurs évolutions. Il peut permettre de clarifier les positions d'acheteur et d'offreur et être un véritable portail ouvert, grâce à des liens hypertexte ad hoc, aux acteurs, prescripteurs et commentateurs des ces règles et recommandations.

5.4 Répondre aux exigences des précurseurs

Ainsi que nous l'avons constaté avec le Minitel et l'Audiotel, il serait dommageable que dans cette phase d'appropriation, nous décevions les "précurseurs" identifiés par le modèle de Rogers. Celui-ci a analysé les modalités d'adoption d'une innovation en étudiant le rôle de la communication interpersonnelle et celui des leaders d'opinion. L'individu qui est soumis à une innovation entre dans un processus qui comporte cinq étapes :

- la connaissance
- la persuasion
- la décision
- l'utilisation
- la confirmation.

Son modèle permet de comprendre qu'il est très important de réussir l'innovation auprès des populations "pionnières" qui, par le bouche-à-oreille et leur charisme, influenceront leur entourage. Même si ces populations sont actuellement plus exigeantes et volatiles, gérant les effets "d'aubaine", il faut respecter leurs demandes pour profiter de prescription.

Les précurseurs sont en général mieux intégrés socialement, leur entourage les écoute en tant que source d'information crédible. Il faut donc réussir à obtenir auprès d'eux un taux d'adoption fort et rapide.

Dans les différents cycles d'appropriation on évoque couramment qu'après les précurseurs apparaissent les "adopteurs précoces", puis la "majorité précoce", la "majorité tardive", les "retardataires" pour finir par les "réfractaires".



Concernant les remarques édictées par ces précurseurs, nous ne pouvons que préconiser la mise en place d'un observatoire des comportements, opinions et attitudes des consommateurs comme des acteurs, apte à permettre la mise au point de règles et recommandations et un suivi de ce qui se déroule réellement sur le terrain.

En effet nous insistons sur l'impact des Ntic sur les métiers du tourisme et sur la nécessaire information/ formation qui doit s'en suivre pour éviter de bâtir des systèmes sur des bases biaisées.

Un enjeu de taille se profile : nous devons être les meilleurs en termes de commercialisation électronique car c'est désormais sur cette nouvelle zone de chalandise mondiale dématérialisée que vont s'affronter les entreprises, les régions, les pays, les continents... et les projections de l'OMT confirment cette tendance (perte du leadership de la France dans les vingt ans et 25% des transactions effectuées via les Ntic dans les cinq ans).

La présence continue et universelle que représente le réseau des réseaux, si elle est exploitée dans toute sa puissance peut être, grâce à des contenus et des offres adaptés, un facteur stratégique de renforcement du leadership français en tant que première destination mondiale.

5.5 S'adapter à une clientèle internationale

Effectivement Internet accélère les contacts avec la clientèle étrangère. Si les clients précédemment passaient le plus souvent par des intermédiaires gérant la relation offreurs/ demandeurs, désormais ils peuvent se retrouver en direct avec l'offreur.

Une des difficultés recensée auprès des offreurs, comme des demandeurs, est celle de la communication entre personnes de cultures différentes, de la vitesse à laquelle celles-ci s'effectuent et de la matérialisation des preuves à apporter aux transactions, enfin au suivi en cas de problème.

En tout état de cause, un des points important à citer, est celui de l'information préalable qui exige de...

- traduire les informations pour qu'elles s'adaptent au langage parlé, face à face (ex : le site de Maison de la France)
- rappeler l'origine des règles juridiques qui s'appliquent
- créer une rubrique de réponses aux questions les plus fréquemment demandées (foire aux questions ou fichier des questions courantes), Frequently Asked Questions et travailler les informations sous forme pédagogique pour éviter au maximum des incompréhensions
- mettre au point une présentation dédiée pour que les touristes de tel ou tel pays, avec leurs us et coutumes et idées "stéréotypées", puissent s'y



retrouver. La clientèle qui utilise beaucoup Internet est essentiellement internationale et fait partie de nos clients principaux (cf paragraphe sur l'euro)

- analyser les comportements in situ de ceux qui sont déjà venus pour servir de base aux informations mises sur le site et dialoguer avec ceux qui ont pris contact par Internet pour évaluer leur perception du site.

La mise au point de procédures de type "bonnes pratiques" est indispensable et doit être mise en ligne comme évoqué sur un site dédié aux professionnels du tourisme.

Nous vivons une phase d'acculturation et le média internet peut lui même, si le site d'information est créé à l'égide de la Direction du Tourisme et de ses satellites (Maison de la France...), être un excellent vecteur interactif d'accélération de la connaissance, un "e-learning" hautement productif dans un domaine où la nouveauté est quotidienne.

Que ce soit pour les consommateurs, comme pour les offreurs, l'accès aux conseils dédiés, aux recommandations et aux rappels juridiques peut permettre de lever les doutes, d'établir la confiance tant nécessaire et de mettre à niveau les acteurs.

L'internet dans sa "pluridisciplinarité" est de loin le meilleur média d'accès à l'information dédiée selon les profils d'acteurs. Cela suppose une base de données à jour, pédagogique et contrôlée dans ses affirmations, séparant les aspects de conseil de ceux juridiques. Ce site portail "légitime", centre de compétence, ne se substitue pas aux sociétés, organismes, experts qui peuvent permettre d'aller au delà du minimum minimorum d'une première information de base.



§ 6. Le marketing sur Internet

6.1 L'écriture internet : s'engager clairement

Il faut toujours se mettre à la place de l'utilisateur pour réussir à le mettre à l'aise, travailler par conséquent tous les aspects du marketing ergonomique.

Les études démontrent que la communication avec l'internaute est "directe" et qu'il jugera de la qualité de la page d'accueil en moins de 15 secondes. Il faut ensuite réussir à le convaincre de visiter le site pendant au moins 3 minutes.

Un internaute qui visite un site statique risque d'être déçu, notamment s'il n'obéit pas aux principales règles de...

- mise à jour
- sessions finalisées (pas de pages en travaux et possibilité d'aller jusqu'au bout)
- liens opératoires (et non "impasse" ou hors sujet)
- sources complètes et fiables des informations (contrôles de qualité réguliers)
- facilité d'accès à ces informations (claires, précises, expliquées le cas échéant)
- graphismes et images efficaces qui ne rendent pas la consultation, en l'état actuel de l'Internet, trop lente voire inaccessible. Rappelons que la plupart des utilisateurs consultent les sites avec des modems classiques
- site compatible avec les différents navigateurs; les utilisateurs ne remettent pas à jour régulièrement les versions et n'en possèdent en général qu'un.

Les sites oublient souvent la notion d'élasticité au temps pour les internautes. Ces derniers ne passent pas des "heures" à rechercher, comparer, comprendre les meilleurs en présence, le meilleur rapport qualité/prix, les contenus les plus performants et la réactivité à leur demande... : un internaute français passe environ 7 heures par mois sur internet et son temps n'est pas extensible (ni son budget de communication).

Par conséquent il recherche de plus en plus une connexion efficace qui passe par une écriture internet performante.



De ce point de vue on remarque, dans la plupart des sites, un manque de maîtrise de l'écriture internet qui n'est pas volontaire mais plutôt du à une connaissance insuffisante des facteurs de succès. Une mise à niveau des acteurs français s'avère nécessaire. Internet bouleverse tous les modes de présentation des informations, des offres, des transactions; il provoque un nouveau "merchandising électronique" difficile à réaliser notamment pour des indépendants à qui nous conseillons la **mutualisation** des procédures et des moyens.

La possibilité quasi illimitée de ce média de fournir des informations pose le problème de leur accessibilité aux consommateurs et surtout de leur lisibilité en termes de valeur d'usage.

Une formation des acteurs doit alors insister sur un juste équilibre entre présentation commerciale et respect des informations nécessaires d'un point de vue juridique. On remarque que l'exigüité même du support d'informations, encore plus évidente lorsque celui-ci est portable, et le fait même que l'on est en ligne, accentuent les problèmes de compréhension des internautes.

Il faut également sensibiliser les acteurs à une transaction "équitable", issue du plaisir de contracter mais aussi d'une acceptation réelle et non sous-entendue (écrite entre les lignes) des règles du contrat. Dans le cas contraire nous risquons de voir apparaître des litiges, une désaffection et un accroissement du manque de confiance.

On ne peut que préconiser un audit de l'existence, sur les sites, des mentions légales agrémentées de procédures techniques indiquant clairement aux utilisateurs la teneur des termes du contrat (pop up qui reste affiché tant qu'on ne le ferme pas valant acceptation, nombre de clics minimum...)

Les liens hypertexte possibles sur chaque site peuvent également être source de litiges car quelle valeur juridique peut on attacher à des contenus qui se suivent mais d'éditeurs différents ?.

De la même façon, les différents types de "portails" posent la question des responsabilités éditoriales qui y sont attachées : entre un portail de liens, un qui gère des contenus en marque blanche, un qui crée des contenus propres renvoyant sur une sélection de sites... les différences sont importantes.

Dans la mesure où une jurisprudence s'est développée, notamment dans le domaine de la qualité d'une information "juste" et de bonne foi, et compte tenu du fait que les traces disparaissent vite sur internet, on ne peut que préconiser une vigilance. Dans ce domaine également, une diffusion des règles les plus importantes à respecter par les sites agrégateurs est à promulguer sur le site préconisé.



6.2 Le nom du site

La porte d'entrée à l'information n'est pas neutre et le nom du site revêt une importance capitale. Il constitue la marque de l'organisation/ collectivité.

Les internautes tapent de plus en plus spontanément le nom d'une marque et s'attendent bien sûr à la trouver sur le Web.

Lors de leurs recherches dans les moteurs et annuaires, devant des listes souvent impressionnantes de résultats, ils cliquent sur le site qui semble celui "officiel" de la marque recherchée.

Dans le cas des pure-players, le nom se doit d'être suffisamment explicite pour attirer le prospect lors de ses recherches sur les moteurs et les annuaires et doit évoquer facilement tel ou tel service. Rappelons que contrairement au commerce de service traditionnel, bien avant toute forme de matérialisation d'information, sur internet n'apparaît que le nom qui au départ est le principal vecteur fort de communication/ attirance (ou de reconnaissance si son possesseur a communiqué hors Web).

Il est souvent difficile d'obtenir le nom souhaité : les meilleurs sont réservés, parfois à des fins de revente (valeur moyenne 4000 euros), ou pour "occuper le terrain" en vue de développer un site plus complet ultérieurement présentant un créneau porteur dans tel ou tel domaine, ou tout simplement pour ennuyer un concurrent qui n'aurait pas déposé les extensions nationales liées aux différents pays dans lesquels il veut s'implanter.

Ce dernier phénomène a connu une ampleur toute particulière dans le e-tourisme.

Beaucoup de noms ont été créés de manière similaire et l'internaute s'est souvent perdu. Les contractions de type "jeux de mots" ont également vécu et les noms génériques banaux qui n'ont pas pu convaincre, sans compter ceux qui ont utilisé à outrance les lettres K et OO.

Souvent les noms ont été créés pour des cibles de jeunes internautes et non dans un souci de pérennité de la marque pour des prospects et des clients venus après la première vague de l'internet et recherchant plus d'efficacité et de sérieux (surtout pour des transactions) qu'un nom amusant mais peu crédibilisant.

Nombre d'acteurs locaux se sont emparés souvent hâtivement de mots clef pour mettre en avant leurs propres prestations commerciales (exemple : un bureau de tabac s'arrogeant le nom de la ville de Vézelay).

En tout état de cause, s'il est un domaine dans lequel une jurisprudence s'est développée, c'est bien celui du nom, notamment pour ceux des villes. Nous ne pouvons que préconiser aux acteurs du tourisme de veiller de manière approfondie à protéger leur nom de destination, d'attraction, de toute activité liée au site physique pour garantir son utilisation au



risque d'en perdre la légitimité virtuelle ou de devoir se lancer dans des procédures juridiques de récupération (voire de paiement).

La priorité pour un site physique est donc bien de garder la propriété de son adresse électronique correspondante afin de maîtriser les flux de clients venus pour un but en particulier. Dans le cas contraire cela risque de les décevoir lorsqu'ils s'aperçoivent que le contenu même du site internet ne correspond pas à l'organisme qu'ils souhaitaient contacter.

Il existe donc un enjeu de taille : maîtriser la chaîne d'information du début jusqu'à la fin, de l'émetteur au récepteur. De très nombreux exemples démontrent que cet aspect des choses a été totalement sous-évalué de la part des acteurs légitimes et on ne compte plus les procès pour récupérer des noms de domaines "usurpés", cyber-squattés.

Un nouveau droit, après une période de "laisser faire laisser aller", tend à se mettre en place mais avec toutes les difficultés désormais d'un internet mondialisé, aux origines méthodologiques américaines, non calées, à titre d'exemple, sur la protection des marques telle qu'on a pu la mettre au point avec l'Inpi.

Dans la mesure où l'internet devient un moyen privilégié d'accès aux informations et que le secteur en est très fortement consommateur, ces aspects d'infomédiations doivent être traités avec le plus grand sérieux car nous bâtissons actuellement tout ce qui se passera demain, accentué de manière exponentielle par la mobilité des données.

6.3 Le référencement

Le référencement de son nom de domaine est une affaire sérieuse à suivre sur les...

- moteurs de recherche (indexation automatique par des robots "spiders" des informations)
- annuaires (qui classent les sites par thèmes grâce à un travail manuel)
- sites de requêtes menées par des "websurfeurs", (ex : webhelp.com)
- portails officieux et officiels (agrégateurs de sites par thèmes)
- sites partenaires
- listes de diffusion
- forums.

Le référencement doit être actualisé régulièrement pour apprécier où se situent les concurrents et pour relancer les principaux mots clef.

On doit compléter sa communication en ligne par l'inscription de son adresse (URL) sur les médias classiques : factures, documentations, cartes de visite, communications publicitaires, annuaires, 3611, sponsoring, mécénat, médias



audiovisuels... en prenant soin de rendre l'adresse suffisamment visible, conforme aux us d'internet et significative de l'entreprise / organisation.

Il faut signaler l'importance prise par le paiement des emplacements dans les moteurs et annuaires. Celui-ci était prévisible dans la mesure où ces entreprises/ points de passage (pour les internautes qui recherchent des informations) ont à financer des supports informatiques, des développements, des suivis et bien sûr les structures d'accueil.

Yahoo facture un référencement express à 250 euros, Voilà à 169 euros.

Pour la réservation des mots-clé et à titre d'exemple, Kelkoo, le site comparateur de prix, a obtenu pour 0,13 € le mot "Voyages" pour la journée du 17 janvier 2002. Ainsi lorsque les internautes tapaient ce mot clé sur Lycos.fr, partenaire du site espotting.com qui met aux enchères les mots clé, ceux-ci voyaient apparaître en priorité le site Kelkoo. L'internaute doit par conséquent être vigilant sur les liens proposés qui sont orientés (de ce type : Voyages = renvoi sur Kelkoo) par rapport aux autres liens issus d'une recherche "normale".

On constate également que des acteurs achètent des mots clés qui n'ont pas de rapport avec l'objet de la recherche, ce perd l'internaute qui au contraire cherche à cibler ses résultats...(d'après NewBiz mars 02)

Compte tenu de l'importance quantitative et qualitative que prend l'internet, nous ne pouvons que préconiser une mutualisation des indépendants autour de marques fédératives pour pouvoir amortir les frais de référencement et d'espace indispensables pour une présence et une visibilité sur les flux.

Vraisemblablement la bataille des meilleures places dans les outils de recherche ne fait que commencer et l'on peut imaginer les enjeux financiers qui vont émerger à l'image de ceux que nous connaissons dans le domaine radiotélévisé.

D'une manière plus globale l'accès aux flux de prospects va de en plus se monnayer, que ce soit au niveau du référencement, ou de toutes les possibilités publicitaires de promouvoir un nom de domaine.

Reste un avantage technique indéniable sur internet (par rapport aux médias passifs) : la possibilité de savoir combien d'internautes sont venus sur un site via tel ou tel point de passage et de payer en conséquence au "clic", voire à la transaction finalisée.

6.4 Audience et taux de transformation

Comme on le constate, le coût d'acquisition d'un client internaute est élevé.

Les clients sont pour le moment et pour des raisons que l'on peut rappeler : nouveauté du média, recherche de rapport/qualité, offres cherchant à acquérir des



parts de marché rapidement... plutôt volatils mais dans un panel de sites qu'ils ont placés en "favoris" pour un secteur donné.

Pour les attirer et les fidéliser, les sites se voient contraints de créer sans cesse de nouvelles valeurs ajoutées de segments et d'animations, et c'est sans doute dans ces aspects très importants, insuffisamment pris en compte, que l'on décèle la clef du manque de taux de transformation entre audience des sites et achats réels (évalué à 5%).

La "vitesse" à imprimer à un site n'a plus rien de comparable avec les actions traditionnelles que l'on connaissait avant dans le tourisme.

Les "catalogues" changent de temporalité (offres segmentées de différentes façons, de l'instant..., personnalisées) et la manière de les proposer suit l'actualité temporelle, réelle, qu'elle soit due à la météo (choix pour le week end), aux évènements positifs (sportifs, musicaux...) comme négatifs (11 septembre).

Une nouvelle réactivité qui a des conséquences sur toute la chaîne de production et de diffusion devient donc la règle.

- Le déplacement du prospect n'est pas physique mais "à portée de clic", d'où la facilité pour lui de comparer et évaluer,
- l'offre doit se différencier surtout par la qualité de son contenu (car présentée sur un même support écran) et de son rapport qualité/prix décelable facilement
- un distributeur de produits banaux (vols secs) va ressembler davantage à un autre.

La valeur ajoutée à élaborer par les sites peut prendre diverses formes :

- forums centrés sur un thème (la photo, l'histoire, la détente)
- propositions ciblées vers telle ou telle offre (selon le profil)
- entrées à prix réduits chez un partenaire (univers de consommation)...

On constate que l'absence de relation face-à-face avec le client reporte les investissements de présence physique sur des investissements de présence numérique.

A terme ces investissements vont être conséquents car l'ensemble de l'économie se restructure autour du réseau des réseaux créant de nouvelles concurrences dans "l'immatériel".

Ainsi les sites évoluent vers des versions de plus en plus sophistiquées, comprenant tous les moyens d'une communication interactive, aptes à fidéliser le client une fois qu'il a réservé ou au moment où il recherche des informations pertinentes.

Les listes de diffusion "ciblées" sont de ce point de vue fort utilisées et "alertent" le prospect sur une offre particulièrement intéressante au niveau tarifaire (ex : les



compagnies Lowcost), accentuant "l'effet d'aubaine" et augmentant considérablement le taux de transformation.

Croire qu'avec l'internet le client est accessible à faible coût est un leurre. Le travail de mise au point des offres segmentées, des partenariats à créer, de mise en avant dans les différents points de passages des informations, le suivi des contacts... demande des moyens conséquents qui sans aucun doute vont concentrer les acteurs pour des raisons de productivité et d'économies d'échelle.

Les procédures peuvent être partagées mais les circuits de distribution et les demandes mêmes des consommateurs, plus exigeantes, précises et réactives, placent le niveau à atteindre de plus en plus haut.

Nous pouvons de ce fait craindre un gap technologique et informationnel important pour la plupart des acteurs touristiques notamment toutes les PME et préconisons de ce fait des mesures d'informations, de sensibilisation, de formation et de suivi pour ces structures.

Nous leur conseillons de rechercher à tous les niveaux des moyens de se fédérer. La fédération doit leur permettre de bénéficier d'économies d'échelle sur les principales actions à mener pour proposer des offres et les diffuser, tout en réussissant un équilibre commercial leur permettant de sauvegarder leur originalité et spécificités (groupement d'intérêt économique...).

6.5 Le marketing interactif

Il n'a jamais été aussi important de pouvoir suivre de manière très précise le client, que celui-ci soit grand public ou entreprises.

Pour cela il faut constituer et maintenir de bases de données dans lesquelles tout a été saisi pour préparer des dialogues interactifs verbaux ou automatisés.

La clef de réussite de ce nouveau canal de distribution qu'est la vente à distance interactive repose en grande partie sur une organisation de l'information...

- amont et aval
- mise à jour
- traitée
- accessible par des systèmes simples à utiliser par des non informaticiens : les requêtes peuvent être faites grâce à des choix multicritères en langage naturel dans des "entrepôts de données" (datawarehouse)
- analysée par des chargés d'études marketing, commerciaux, administratifs, logistiques pour actions.



- complétées par des données statistiques issues des séquences de clics (clickstream)

La réussite du marketing interactif se structure autour d'une...

- bonne compréhension des flux "utiles" à la mise en œuvre d'offres idoines
- veille informationnelle et d'une vigie concurrentielle
- exploitation organisée des données ascendantes et descendantes : adressage en interne vis-à-vis des responsables fonctionnels et vérification des retours à transmettre (comme chez Nouvelles Frontières).

Plus le client est distant, plus il faut apprendre à le connaître en capitalisant des informations utiles sur ses demandes et ses besoins et en surfant au titre de la veille sur internet (cf paragraphe sur ce thème).

A ce stade il faut soulever les enjeux de ce marketing interactif. En effet il faut pouvoir réussir l'adéquation entre respect de la vie privée et fidélisation des internautes. Une clef de réussite passe par **"l'information choisie et non subie"**. A partir du moment où l'internaute a toujours la possibilité de se désinscrire d'une liste de diffusion ou d'un fichier d'e-mailing non sollicité, la liberté de ne plus être contacté sera sauvegardée.

Nous vivons actuellement un paradoxe : l'informatique et les méthodologies d'études permettent un "traçage" des comportements quantitatifs des internautes, mais d'un autre côté les internautes vivent de plus en plus mal l'intrusion dans leur e-mail. Ils souhaitent des informations personnalisées tout en ne souhaitant pas donner trop d'éléments de leurs désirs et profils.

De ce point de vue les débats sont loin d'être terminés, même si des directives européennes et nationales existent, c'est également au consommateur à apprendre à gérer les contacts qu'ils prend en ligne et être vigilant sur le suivi qui en est fait par les opérateurs.

Ce sujet est important dans la création d'un climat de confiance et en tout état de cause nous nous situons encore dans une phase d'apprentissage (cf chapitre sur la protection des données personnelles).

Ce sujet est lié également à celui des labels (cf chapitre).

Une avancée vers un marketing interactif précautionneux de la liberté individuelle est indispensable au risque de rendre l'internaute "hérissé", de le voir accentuer la création de boîtes aux lettres fictives, voire de déclarer n'importe quel type de données dans les fichiers.



Ce type de comportement "en réaction", qui a tendance à se généraliser, n'est pas ce que l'on peut souhaiter dans la mise au point d'une personnalisation sur l'internet.

Nous attirons par conséquent l'attention des acteurs sur une déontologie de l'utilisation des données personnelles respectueuse de la vie privée pour tout simplement sauvegarder l'intérêt indéniable de pouvoir émettre des offres segmentées selon des besoins.

L'enjeu est de taille et c'est maintenant que les fondamentaux s'écrivent.

6.6 Innover en permanence dans les méthodes de vente

Le réseau des réseaux est caractérisé par une recherche continue d'évènements qui permettent d'attirer les flux des clients. Les offres se configurent sur des périodes de plus en plus courtes et se fondent sur des...

- stocks de produits classiques non soumis à l'actualité (forfaits/ croisières)
- stocks à un instant t de type promotionnel (Aller /Retour à bas prix vendus en quelques heures)
- produits en temps réel à consommer très rapidement dont le tarif dépend des disponibilités (compagnies low cost)
- produits dédiés à des week ends et courts séjours (ex : Cvendredi)
- produits thématiques (St Valentin, Fête des mères...)
- contre-enchères et enchères (Lastminute/ Dégriftour; Nouvelles Frontières)
- enchères inversées; ex : "Name your price" de Priceline, "Donnez votre prix" en partenariat avec des compagnies comme TWA, American West, Delta, Continental, Northwest, United Airlines, American Airlines, US Airways

Leur présentation prend souvent un aspect ludique, bien adapté aux médias interactifs.

Comme nous l'avons souligné, beaucoup de ces nouvelles formes de vente, parce qu'elles engagent le consommateur souvent dans une période inférieure à 7 jours, doivent offrir toute la panoplie d'informations aptes à ce qu'il achète en "connaissance".

D'une part les offreurs doivent s'entendre sur une déontologie vis-à-vis des offres de dernière minute (qui tendent à se généraliser à la fois par les offreurs eux-mêmes mais aussi par le fait même que les clients achètent "tard").



D'autre part les consommateurs doivent être conscients qu'ils ne peuvent pas bénéficier de tous les avantages de prestations de service qui auraient été achetées à des prix sans aucune mesure avec ceux pratiqués, au risque de créer des insatisfactions et des litiges disproportionnés.

Un nouvel équilibre est donc à rechercher compte tenu de l'importance quantitative des offres "last minute" qui prennent souvent la forme d'actes commerciaux tout à fait nouveaux (enchères, contre-enchères...).

Des recommandations sont certainement à émettre par les organisations professionnelles vis-à-vis des informations préalables à l'engagement mutuel. Ce phénomène est renforcé par le prix des prestations de plus en plus variable pour lequel le consommateur manque de repères et qui de ce fait peut le freiner dans son achat.

Ceci accentue la comparaison mais aussi l'hésitation à consommer. Nous trouvons là la principale explication du manque de taux de transformation des sites.

Les nouvelles méthodes de vente sont plurielles, dynamiques et innovantes mais supposent désormais un éclaircissement méthodologique de leur fonctionnement pour le consommateur, notamment sur les engagements contractuels.

6.7 Deux types de marketing : spécialités, flux

Globalement, on peut définir sur Internet deux types essentiels de marketing, celui des spécialités, celui des flux...

- l'offre de spécialité : l'internaute veut répondre à besoin personnel précis. A titre d'exemple celui d'un tourisme gastronomique à base de truffes : le site de la ville de Sainte-Alvère en Dordogne propose d'informer sur les truffes et crée un lien avec les vendeurs locaux,
- l'offre de flux : tous types de produits dont les "standard" (notamment dans le domaine des billets secs). Ce type d'offre est en général intermédiée par les acteurs même du secteur, TO, agences mais aussi par des fournisseurs d'accès (Wanadoo, Aol, Tiscali...), des comparateurs de coûts (Kelkoo...), des journaux en ligne (l'internaute) et bientôt par des catalogues électroniques à accès dédié selon la requête dans le moteur de recherche (Google)...

Ainsi Internet est à la fois...

- un média du spécifique qui laisse la place aux entreprises dédiées à une localité ou à une offre originale sur un site particulier et qui se mettent en relation directe. Dans ce cas il faut rechercher les partenariats pour être visible et mettre en avant sa spécificité,



- un média de flux pour tous les produits où s'expriment notamment les marques connues qui sont ainsi repérables par le prospect avec un a priori de confiance.

De ce point de vue beaucoup d'acteurs ont cru qu'une fois que le site serait créé, il serait visible sans investissement supplémentaire. Or dans le maelström de l'internet, cette idée est vraie mais de façon marginale (offre très spécifique localisée).

Dans la grande majorité des cas...

- il faut apprendre aux acteurs à extraire de leur offre ce qui la rend attractive par rapport aux autres (ceci est vrai pour les réceptifs mais aussi pour les collectivités locales) et d'y adapter un référencement ad hoc

- il faut concevoir des infomédiations réussies, notamment via des portails "objectifs" créés à l'initiative des associations, collectivités "légitimes", qui permettent de mettre en avant les offres sur le Web en leur donnant une visibilité supplémentaire sur les flux grâce à la taille critique créée.

Ceci suppose un travail de référencement et autres partenariats pour ces sites et, ce qui n'est pas généralisé, une approche **mutualiste** de la présence sur internet.

Un subtil équilibre est à organiser mariant l'objectivité de la mise en ligne des acteurs (charte) tout en sauvegardant l'indépendance et la concurrence des acteurs.

Ce mariage de raison, dans les faits, est nécessaire entre privé et public car l'internet va dans le sens d'une bataille de la visibilité.

Les sites qui sortiront du lot, seront ceux confortés par les locaux/départementaux/ régionaux qui ont d'ores et déjà compris les enjeux de la zone de chalandise virtuelle et de ses règles. Ils vont investir pour que leurs partenaires réussissent : on connaît l'importance pour l'économie locale des flux touristiques et l'on sait également que l'adage "l'union fait la force" est parfaitement adapté au réseau des réseaux.

6.8 L'offre devient plurielle et partenariale

Pour les raisons évoquées, une nouvelle recherche d'efficacité commerciale apparaît entre acteurs. Des "liens" sont à instaurer entre sites avec une réflexion et une pondération préalable. En effet les cheminements des internautes doivent rester dans un univers de cohérence et offrir une complémentarité dans le message plus qu'une discontinuité. Forces et faiblesses de chaque partenaire sont donc à étudier avant d'aboutir aux partenariats idoines.



Ainsi Internet favorise par la force des choses, des stratégies d'"indépendance / association" aptes à attirer puis fidéliser le client.

A titre d'exemple, lorsque l'on présente un hôtel, on peut évoquer ses propres atouts : salle de séminaire et / ou de sport, activités enfants, seniors..., tout en renvoyant sur des sites de partenaires choisis pour évoquer...

- son environnement
- les possibilités de loisirs (sportifs, culturels, de détente, de promenade...)
- les sites (physiques) particulièrement prisés
- les curiosités
- les évènements
- la gastronomie
- l'histoire
- les associations...

...et tout ce qui peut, en avant-vente, donner envie à l'internaute de venir sur place ou aux agences de voyage de l'inscrire dans leurs programmes (elles se documentent beaucoup sur le Web...).

Mais au-delà de la présentation de la destination, il faut aussi pouvoir apprécier à distance la chaleur des contacts humains possibles et pour cela ne pas hésiter à...

- innover (sons)
- montrer des photos de ceux qui accueilleront, scanner des revues de presse
- placer une webcam montrant "la place du marché" ou le lieu de promenade
- mettre en avant les initiatives d'animations locales, de traditions (mythes, danses, histoire...)
- donner la possibilité aux touristes d'envoyer des "cyber cartes postales" par e-mail : le client devenant un ambassadeur de l'hôtel
- quand les débits seront plus élevés, des mini vidéos permettant au sommelier, au "chef", au responsable de telle ou telle activité de "parler" aux prospects en leur donnant envie de venir partager leurs produits et services.

Le tourisme est la base même de ce qui a, au départ, créé l'Internet : l'échange d'informations et d'idées issues de différentes communautés.

Dans le domaine du tourisme écologique, l'exemple significatif est celui du portail des 40 parcs naturels régionaux avec la mise en avant des gîtes Pandas créés avec le WWF et les liens avec des hôteliers qui sont engagés dans le respect de l'environnement ("hôtels au naturel").



Les hôtels Envergure ont créé un partenariat avec ITI (recherche et calculs d'itinéraires) pour que l'internaute les trouve sur son chemin ; Nouvelles Frontières a mis au point un partenariat avec des guides et créé une communauté "filfog" avec des partenaires souvent concurrents.

Nous ne pouvons qu'inciter les différentes entreprises à procéder à des partenariats et à innover dans l'écriture de leur site en s'appuyant sur les forces de l'internet (un multimédia "accessible"). Cependant, il faut veiller à ce que la présentation qui en faite aux clients soit explicite et permette, en cas de problème notamment, d'identifier le responsable.

La question est d'autant plus importante que différents sites portails existent et, selon leur type, la responsabilité "éditoriale" des informations divulguées n'est pas la même. Un site portail de transit d'informations, ne pourra être tenu responsable d'informations erronées au même titre que celui qui les crée ad hoc.

De nouvelles jurisprudences voient le jour car le média internet, en tant que base de données, en tant que support complet de communication interactive et en tant que support de vente, peut amener, à chaque stade, des niveaux de responsabilité à établir clairement.

6.9 La gestion des contenus : une nécessité

Comme nous le précisons, Internet permet de "mailler" les données, notamment grâce aux liens hypertexte, rendant accessibles et vérifiables des informations disposées dans différentes bases de données.

Par contre il est nécessaire d'organiser toutes ces informations et liens dans un schéma directeur.

Les portes d'accès à l'information sont multiples et toute la richesse d'un maillage est aussi dans sa diversité "organisée".

Le réseau des réseaux permet...

- de placer des informations auxquelles personne n'avait accès car très pointues : spécialistes de la vallée blanche, d'un tourisme respectueux de l'environnement, de sentiers pédestres de découverte...
- d'explicitier le rôle d'entités liées à un secteur d'activité : Comités Régionaux du Tourisme, Comités Départementaux du Tourisme, Offices du Tourisme et Syndicats d'Initiative... et ainsi leur redonner une visibilité
- de faire s'exprimer des acteurs locaux ou des personnes qui cultivent une passion : intégration de sites associatifs et personnels sur la pêche à la ligne, les promenades culturelles, les pauses gastronomiques...
- la valorisation de l'économie non marchande locale qui recèle une richesse très souvent inexploitée.



La mutualisation des informations n'en est que plus efficace vis-à-vis de clients.

Offrir un contenant et un contenu cohérent et complémentaire est un moyen de consolider les forces disponibles : plus les informations sont exhaustives, chacun jouant son rôle et sa spécificité, plus l'internaute y trouve son compte et meilleur est le résultat final.

Ainsi la visite "virtuelle" de touristes peut précéder la réelle et les contacts noués dépassent largement ceux obtenus par les canaux traditionnels (téléphone, plaquettes, distributeurs).

Si tout ceci a un coût, des économies sont possibles : moins de plaquettes à envoyer qui deviennent rapidement obsolètes eu égard à la vie de toutes les propositions touristiques et économiques issues du tissu local qui sont réactualisées en permanence.

L'internet offre de toutes nouvelles possibilités d'informer, communiquer, commercialiser. Les acteurs touristiques doivent pouvoir, lors de la création d'un **schéma directeur de l'information**, organiser la gestion des contenus informatifs disponibles en propre ou issus d'autres sources avec le souci d'une identité globale que ce soit en termes de qualité que d'actualisation.

Compte tenu des règles d'écriture de l'internet mais aussi de ces règles de gestion de contenus qui sont nouvelles par leur importance, leur rapidité d'accès et de diffusion, nous préconisons une mise à niveau des acteurs pour se les approprier mais surtout pour les sensibiliser aux possibilités de **maillage** des informations touristiques qui peuvent permettre une meilleure présentation des destinations, quel que soit leur territorialité.

On perçoit l'enjeu sous-tendu par cet aspect des choses : un impact stratégique pour les territoires et leur attractivité qui émerge par une réflexion sur les métiers, leur complémentarité, les partenariats nécessaires et la mutualisation des efforts. In fine celle-ci doit faire gagner les initiateurs de ce travail collaboratif.

L'internet, par l'importance qualitative et quantitative des bases de données, provoque une redéfinition salutaire des objectifs de chacun, aidant à dépasser les stades par trop cloisonnés.

Il oblige à créer une **synergie** commune apte à donner des chances supplémentaires de se différencier vis-à-vis de ses concurrents. Ce changement de prérogatives sur les informations est sans aucun doute l'un des aspects des plus importants à réussir car il touche aux pouvoirs établis et aux habitudes de travail.

Il est indispensable pour réussir sur le réseau des réseaux mais demande une force de persuasion de haut niveau, notamment au niveau local où il n'est pas rare de trouver pour un même site physique, trois ou quatre



sites internet qui concourent, avec des coûts, des méthodologies et des informations non mutualisées, aux mêmes objectifs...

Eviter la dispersion des moyens est donc essentiel et nous préconisons de ce fait une analyse systémique des sites physiques pour apprécier le partage objectif des missions touristiques et des moyens qui lui sont alloués.

Si l'on dépasse les clivages, alors la syndication donnera plus de chance de réussir l'interactivité avec les prospects et les clients, ce qui sommes toutes devrait être l'objectif principal des territoires.



§ 7. L'évolution des métiers

7.1 L'importance du facteur humain

Comme on le perçoit l'Internet nécessite un niveau élevé de prestations humaines d'où une recommandation de syndication telle que nous l'avons évoquée.

En effet c'est la masse d'informations pouvant être sélectionnées via les moteurs, annuaires, portails de plus en plus "intelligents" qui crée la valeur ajoutée autour des centres d'intérêts des prospects et des clients.

Il faut donc mettre en ligne, "offrir" de l'information pour en avoir un retour sous forme de contacts utiles.

Les collaborateurs d'une société, formés à l'interactivité (exemple un tour opérateur) participent ainsi à un nouveau cycle continu actions/réactions où ils conçoivent les offres, les testent, les suivent en temps réel, les ajustent en fonction de la demande, organisent la réalisation des ventes, s'occupent du suivi et du Service Après-Vente, communiquent pour créer à nouveau de nouvelles offres...

Ces acteurs dédiés au secteur sont aidés par un ou plusieurs webmestres qui deviennent des personnes incontournables dans cette réorganisation des flux.

Ils sont les "plaques tournantes" de l'information dans l'entreprise, garants d'une bonne circulation des flux internes et externes.

Leur mission s'inscrit au sein d'un système d'information organisé et qui évolue sur Internet grâce au schéma directeur. On se doit pour cela de les former à la culture de l'entreprise, au fonctionnements des structures marketing, commerciale, communication, à la maîtrise des compétences organisationnelles (gestion au quotidien du système d'informations, logistique, moyens de paiements) tout en leur donnant les bases du travail en équipe nécessaire pour orchestrer au quotidien les relations entre les sites internet et les producteurs des contenus.

On observe une réaffectation des fonctions humaines et des mises à niveau importantes à mettre en œuvre auprès des salariés d'entreprises qui sont en ligne. Toutes les étapes citées sont désormais plus rapides, plus réactives.

Pratiquement, mêmes si elles possèdent toujours les mêmes objectifs, leur contenu a très sensiblement évolué pour faire face aux exigences de l'interactivité et par voie de fait à celles de nouveaux comportements des clients et à de nouvelles concurrences.

Nous préconisons un apprentissage de l'interactivité dans toutes les formations touristiques, notamment en identifiant les nouveaux métiers et en faisant une description précise aux étudiants.



Pour les PME, nous préconisons des mises à niveau d'une personne pilote dans l'entreprise pour qu'elle puisse ensuite prendre en charge l'interactivité.
Dans le cas des grandes sociétés, le problème humain a été souvent résolu rapidement, soit par la mise au point d'une cellule dédiée à l'interactivité; soit en rachetant et en intégrant une start up, soit en créant une entité interne pour lui offrir plus de souplesse (spin off).

7.2 L'apprentissage de l'interactivité

La plupart des structures qui ont réussi leur mise en ligne se sont éduquées au préalable ou de manière concomitante, via un internet propre, dédié et fermé : un intranet.

Cet intranet est devenu incontournable pour la plupart des réseaux, fédérations et entreprises notamment réparties géographiquement pour préparer les offres et les diffuser en ligne aux agences. Les Intranets doivent être conçus comme des lieux de mutualisation, de partage de l'information, notamment celle relative à la compréhension et au suivi des clients et prospects.

A ce titre, il est préférable de débattre avant la mise en place d'un Intranet, sur les freins, les réticences, les remises en cause, les réorganisations des missions qu'il peut susciter, pour pouvoir aboutir in fine à une stratégie de circulation de l'information négociée qui sera la moelle épinière de l'entreprise.

Les contenus les plus classiques des Intranets sont les revues de presse, les lettres d'information, les normes, les procédures, la gestion du temps de travail, le bilan social, les comptes rendus du comité d'entreprise, les entretiens d'appréciation, la convention collective, les postes à pourvoir, les attentes du personnel, le contrôle de gestion, les données juridiques/ marketing/ commerciales, l'évaluation de ses connaissances, des tests de langue, l'inscription pour des modules de formation, une boutique sur les produits de l'entreprise, un "livret" d'accueil, l'annuaire.

Le salarié passe ainsi d'une démarche passive de l'information à une démarche volontariste.

L'Intranet bien géré offrira ainsi aux partenaires et aux clients, par extension, un Extranet capable d'être un auxiliaire précieux pour la gestion des contacts ce qui est atout considérable dans le monde du tourisme, atomisé et où les réceptifs ont la nécessité de se trouver reliés aux sources d'informations leur permettant de gérer au mieux leur activité, notamment avec le développement des offres de dernière minute.



Ainsi un intranet et/ou un extranet peuvent, par le travail partagé et collaboratif qu'ils instaurent, être la pierre angulaire de la réussite d'une structure qui optimisera ses ressources humaines, de bases de données et financières.

On a trop tendance à réduire le e-tourisme aux "simples" sites internet. Or la mise en place dans les sociétés d'intranet et d'extranet est tout aussi impliquante et constitue même un préalable hautement productif.

C'est bien dans ce type de réalisation, qui demande du temps et beaucoup de réorganisation, que l'on visualise l'impact très important créé par une bonne circulation de l'information au service d'un secteur comme le tourisme qui en a un besoin vital.

Cet aspect est souvent sous-évalué et nous préconisons également une sensibilisation des structures à ces nouveaux défis de la gestion et du partage des informations dédiées à telle ou telle mission. L'organisation ne peut que s'en trouver renforcée et surtout plus efficace et réactive, de ce fait en phase avec les nouvelles exigences du tourisme en ligne.



§ 8. Les enjeux de l'infomédiation

Des portails, moteurs de recherche, annuaires, sites généralistes et / ou spécialisés, cherchent à devenir les "incontournables" sur ces flux virtuels afin de pouvoir justifier d'investissements de captation et de fidélisation d'internautes.

Tout acteur majeur (nouvel entrant ou traditionnel) souhaite aujourd'hui devenir "le" portail indispensable dans un secteur d'activité et à ce titre les portails liés au secteur du tourisme fleurissent.

Les recettes financières tangibles dont ces portails peuvent bénéficier actuellement sont celles de...

- abonnements demandés à ceux qui souhaitent s'inscrire après démarchage. Sont visés en priorité les hôtels, gîtes, camping, tous les réceptifs indépendants
- pourcentages prélevés sur les transactions commerciales,
- rentrées publicitaires (justifiées par des mesures d'audience).

En complément avec les paragraphes précédents et notamment le 6.7, voyons un exemple.

8.1 Etude de cas : le ski avec l'exemple de quatre portails...

8.1.1 Ski France, portail de l'hexagone

Ski France a été créé par l'Association des Maires des Stations Françaises de Sports d'Hiver et d'Eté (l'AMSFSHE).

Créée en 1946, elle regroupe une centaine de stations de ski réparties autour des cinq massifs français : les Alpes, l'Auvergne, le Jura, les Pyrénées et les Vosges.

Le portail propose via un moteur de recherche multicritères (style de station, activités, régions...) des stations membres avec leurs descriptifs. Via des liens hypertexte on consulte les sites des membres de l'AMSFSHE.

Le portail propose les bulletins d'enneigement fournis par les stations lors des dernières 48 heures, complétés par les prévisions météo quotidiennes (partenariat avec Météo France). On peut se rendre visuellement en temps réel dans les stations grâce aux webcams (sur une trentaine de sites) ou découvrir des panoramas pour trois d'entre elles.

Une fois la station sélectionnée, le site en partenariat avec Michelin et la SNCF, propose les meilleurs itinéraires pour se rendre au pied des pistes.



8.1.2 Ifyouiski

Ifyouiski est un portail qui propose notamment des offres de séjour en promotion ou de dernière minute et un suivi de l'actualité des pistes (nouvelles sportives).

Un moteur de réservation intégré propose soit une recherche rapide (qui affiche une sélection d'offres en fonction de la date de départ, de la destination, du nombre de personnes et qui classe les résultats en fonction des dates ou des prix), soit une recherche avancée (à laquelle s'ajoute le type d'hébergement : chalet, hôtel, appartement).

Ce portail déclare plus de 1 500 stations dans sa base de données, présentées à travers 2 000 panoramas, des cartes interactives et des informations sur les équipements, les écoles de ski, les soirées, avec comme dans beaucoup de sites, l'avis des internautes dans la rubrique "vos stations favorites". Le "skinémascope" propose des images...

8.1.3 Hiver.com, le portail de la glisse

Le portail Hiver.com est dédié à tous les sports de glisse. (snowboard, ski volant, ski tracté, curling, slalom parallèle, bobsleigh... Le site propose des stations de ski françaises grâce à un moteur de recherche, avec la possibilité de réserver le séjour en ligne, lire des conseils pratiques (météo, sécurité), consulter des petites annonces, jouer pour gagner des séjours (ou du matériel) et des vidéos en ligne.

8.1.4 La "place de marché", vacancesonline

On voit apparaître le début de "places de marché" du tourisme et des loisirs comme par exemple Vacancesonline qui permet aux professionnels voyagistes, en se connectant sur leur compte personnel, de diffuser des offres de dernière minute et d'avertir les utilisateurs de Vacancesonline de leur mise en ligne : l'objectif est de réduire le coût de prospection commerciale.

Comme on peut le constater les opportunités de créer des portails intéressants sont nombreuses mais en analysant ce nouveau concept d'intermédiation, on y perçoit le risque de **fragmenter** les données et donc leur présence auprès des consommateurs.

Toute nouvelle agrégation de contenus déjà agrégés (sur une même thématique) ne fait qu'accentuer l'atomisation de l'information, de ce fait réduit la diffusion, donc son impact pour des raisons économiques du prix de la présence sur le réseau. Cela peut **décourager** l'internaute en quête d'efficacité.

Les acteurs qui investissent dans différents portails à la recherche d'une visibilité nouvelle risquent également d'être déçus et ne peuvent en financer plusieurs sans être certains du retour en termes de contacts...



...et s'ils signent un accord avec un seul portail, le risque peut être celui d'une possible **dépendance** en termes de distribution (nous préconisons une non exclusivité).

Par ailleurs il est souvent difficile de distinguer qui est l'origine de tel ou tel portail et cela pose la question de la **qualité** de l'information servie qui ne peut être certifiée au consommateur : est-elle exhaustive, vérifiée, à jour, fiable ? En effet de la qualité de la base de données et de sa mise à jour dépendra la qualité de la transaction et si certains sites présents sont de bon niveau, d'autres peuvent être déceptifs et donner une image globale du portail ternie.

Nombre de portails ont créé des modèles de financement uniquement basés sur la publicité. De ce fait ils ne peuvent toujours assurer de manière optimale la **mise à jour** de l'information et la recherche/ mise en ligne d'informations vérifiées. Les offres proposées changent souvent au gré des emplacements publicitaires (qui n'en portent pas le nom) et induisent le prospect sur des offres qui ne sont pas forcément les meilleures par rapport à sa demande particulière.

Nous préconisons de ce point de vue, avant que le marché lui-même ne fasse un tri sévère mais qui laissera des traces de "méfiance" à la fois des offreurs comme des consommateurs, de rechercher les acteurs légitimes d'agrégation, que ceux-ci soient des collectivités locales, territoriales ou des associations professionnelles reconnues, pour les presser de créer leur propre portail. Ainsi l'internaute bénéficierait dans un 1^{er} temps d'une entrée objective à l'information et dans un 2^{ème} temps, grâce à une recherche multicritère, à toute la diversité de l'offre des adhérents, membres, réceptifs et acteurs privés de tous types sans barrage -sinon qualitatif- à l'entrée.

Cette démarche vis-à-vis des internautes est la plus logique et marie habilement le secteur public, para-public, associatif, territorial et le privé, pour une grande partie des informations recherchées par les internautes en s'accordant sur les segments à créer (géographiques, thématiques...).

L'impact d'internet n'a rien de comparable, par sa puissance de dialogue et de diffusion, avec tous les précédents supports non interactifs. Il peut, si l'on n'y prend garde, faire perdre la légitimité d'acteurs de l'information de qualité qui ont bâti des process depuis longtemps reconnus et acceptés de tous avec des chartes déontologiques.

Un exemple parmi d'autres est celui des guides gastronomiques et touristiques qui établissent des critères de choix selon des règles appréciées de leurs utilisateurs mais qui sont actuellement concurrencés par des acteurs peu scrupuleux en termes de qualité des informations.

Ce point des portails est crucial notamment vis à vis de nos clients étrangers qui ne possèdent pas le décryptage "local" nécessaire à la bonne appréciation de la qualité de tel ou tel.



L'étude doit cependant se faire au cas par cas mais là réside le principal enjeu de l'infomédiation car deux défis majeurs se profilent dans cette "société de l'information" en gestation : la sécurité du réseau (à tous points de vue) et la possibilité de pouvoir toujours accéder à l'information souhaitée parmi des milliards d'informations d'ores et déjà en ligne en évitant que "trop d'information tue l'information".

8.2 Les "infomédiaires" des offres

Face à ce défi, apparaissent également des sociétés "infomédiaires" indépendantes qui collectent et diffusent de l'information.

Ils peuvent être des mandataires "courtiers" qui recherchent pour tel ou tel client la meilleure offre en termes de qualité / prix et peuvent aller jusqu'à la négocier pour lui (voyages, automobiles, électroménager, produits financiers, assurances).

On accède à ces mandataires par des sites d'"achats groupés" : on clique sur un produit, un service, on obtient son descriptif et on voit apparaître le nombre d'acheteurs qui souhaitent acheter le même et combien doivent encore s'inscrire pour atteindre le prix le plus bas auprès du fournisseur. Ex : letsbuyit.com.

Ces sites s'appuient sur le marketing "viral" : si vous cliquez sur une icône, un message part dans votre liste de diffusion personnelle, qui propose de participer au "regroupement afin d'atteindre le seuil de baisse".

Le leader américain des sites de comparaison de prix (shopbots) est mySimon (2000 marchands référencés), qui annonce 15% de taux de conversion, de la visite à l'acte (click and order).

Il propose la gratuité du référencement, une sélection des marchands la plus large possible, du trafic sur le site.

Selon Jupiter Communications, 77% des internautes qui n'ont jamais acheté en ligne affirment qu'ils le feraient s'ils étaient persuadés que les produits étaient moins chers sur Internet qu'ailleurs.

En France on peut citer en tant que sites de comparaison de prix, acheter-moins-cher, comparer les prix, kelkoo (qui propose un annuaire, des conseils juridiques, un outil de comparaison à base d'agents intelligents).

Voyagermoinscher.net est un "shopbot" appliqué au voyage. Il permet aux internautes de comparer sur une destination l'offre de voyages d'agences en ligne. Une fois que l'internaute a rentré ses critères sur le site (villes A/R, dates de départ et d'arrivée, nombre de passagers), le site effectue la recherche sur les bases de données des agences en ligne. Le site donne des informations permettant d'apprécier les tarifs et chaque offre renvoie sur les sites de e-commerce concernés.

Il référencerait une centaine d'agences en ligne et sa rémunération est basée sur des commissions sur les ventes.



Au cours de l'année 2001, 470.000 recherches de voyages ont été effectuées sur VoyagerMoinsCher, générant ainsi plus de 2.000.000 de visites qualifiées auprès des agences de voyage et des tour-opérateurs.

Pour son premier exercice complet (2001), il a réalisé un volume d'affaires de 3.000.000 Euros et enregistré un résultat net positif. En 1 an, ce sont près de 6.000 passagers qui ont réservé leur voyage : 50% de billets d'avions et 50% de "packages" séjours, circuits, croisières ; (source Tour Mag).

Apparaissent également des salons virtuels comme expo-voyages.com (éditeur FTDSA) : source d'informations et lieu de réservation comme dans une galerie marchande qui serait dédiée à un thème.

Enfin l'infomédiaire peut être aussi un particulier "bénévole" qui sous forme de mutualisation (partielle) va regrouper un certain nombre de demandes et les présenter sous forme de "centrale d'achat" au fournisseur potentiel.

Les sites d'achats groupés mais surtout comparateurs de prix ont créé une nouvelle approche tarifaire par la facilité avec laquelle on peut désormais comparer tout du moins sur des produits banaux.

Tous les acteurs majeurs de la profession doivent être présents en tant qu'entreprise référencée pour ne pas être exclus des comparaisons : 67% des internautes ont comparé lors de leur dernier achat (source BaroNet).

Ceci pose la question bien entendu de comparaisons faites rapidement, avec peu de possibilités de réellement comprendre ce qu'un prix sous-entend en tant que contenu de la prestation. Actuellement ces sites sont surtout utilisés pour évaluer le prix d'une destination, ce qui permet de prévoir un budget et ce qui place les agences de voyages en ligne et physiques devant un défi : justifier les tenants et aboutissants des tarifs prodigués et des services associés.

Un biais peut apparaître, comme pour l'euro, de surpondérer le facteur prix au détriment d'autres facteurs de la qualité d'une prestation aussi complexe que celle touristique.

8.3 L'infomédiation mobile : le m-tourisme

Des observations objectives démontrent que nous tendons vers plus de mobilité par la conjonction de tous ces facteurs ...

- augmentation des échanges économiques et globalisation,
- entreprises multinationales, donc des salariés nomades,
- importance de l'espace européen (et perspective de nouveaux entrants en 2004),
- volonté de désenclavement des régions,
- atomisation des familles (donc regroupements lors d'évènements),



- échanges diplômants multilingues,
- progression d'environnements multi-culturels,
- banalisation des déplacements notamment de loisirs,
- augmentation de leur fréquence car davantage fragmentés.

d'où...

- une croissance d'activité des transporteurs,
- un succès de nouvelles lignes ferroviaires à grande vitesse (ex : TGV de Marseille),
- l'émergence des compagnies low cost qui "démocratisent" les vols...
- un maillage d'hôtels dédiés à des besoins segmentés.

Les manières d'exercer les activités professionnelles comme personnelles évoluent dans le sens d'une adaptation à la mobilité : spécialisation des compétences d'où plusieurs employeurs, entreprises individuelles..., modes de vie conciliant travail et nature, apparition de la catégorie des "rurbains"...

De ce fait l'adaptation même des infrastructures à la mobilité est de plus en plus exigée par...

- les passagers dans les wagons, avions (nous avons évoqué Boeing), cars,
- les automobilistes : véhicules de plus en plus équipés de navigation embarquée
- les personnes qui consomment des nuitées (chambres connectées...).

Le m-tourisme apparaît dans ce contexte comme un tourisme/ voyage qui s'optimise avec des informations, de la communication et des transactions dédiées à la mobilité.

Que celles-ci soient à consommer immédiatement, au moment du besoin, ou avant d'entreprendre un déplacement.

On perçoit d'ores et déjà dans le nombre de portables vendus annuellement (390 millions de terminaux en 2001, prévision 420 millions en 2002), les technologies disponibles actuellement (2.5 G GPRS, Bluetooth réseaux locaux sans fil) ou prochainement (3G UMTS), l'émergence d'un internet tous supports et tous réseaux, accélérateur du rapport valeur d'usage / échange des contenus.

Les consommateurs "entrepreneurs" optimisent la relation interactive qui s'affranchit du temps, de l'espace et de la distance et qui les aide à s'organiser. Une grande partie de la consommation de prestations culturelles, de loisirs, de repas, d'hébergements, de visites, de "détours", de routes thématiques, de festivals, de terroir..., se décide lors de sa présence sur le site physique d'où l'importance des propositions ad hoc en termes de recherche.

Les itinérants, grâce à des outils de navigation, reçoivent toutes les informations nécessaires à un séjour qui permettent de le rendre plus efficace (orientation,



horaires, emplacements, types de prestataires). On peut imaginer tout un lot de services dédiés aux congrès, expositions, séminaires, manifestations, rencontres, prises de rendez-vous, aux recherches de partenaires...

L'apport de systèmes mobiles apparaît également dans l'aide à la visite en temps réel (guides interactifs).

Ce qui est désormais à créer, ce sont les modèles économiques de ces nouvelles infomédiations et ce à un coût accessible (davantage calculé sur les volumes pour le plus grand nombre) pour amortir les développements techniques de contenus personnalisés, géolocalisés et à constamment actualiser.

Le téléphone mobile a déjà pris le pas en France sur les lignes fixes et l'on a cité les données du succès des SMS et du nombre d'abonnés au téléphone portable dans le monde (un milliard). Les Sms qui désormais selon les services rendus sont surtaxés, seront bientôt complétés par des images et des sons.

Les cybercafés et les points d'accès nomades à l'internet (bibliothèques, lycées, universités, bornes libre service...) permettent d'ores et déjà de se connecter aux sites et surtout au courrier électronique en complément des infrastructures citées précédemment.

Les prévisions démontrent un accès majoritaire à l'internet dans les années à venir par des terminaux portables plus que fixes.

Les entreprises qui réussiront à capitaliser les clients à la fois sur les réseaux et les principaux contenus, sur la base d'abonnements récurrents, seront les maîtres de l'accès au client (pas forcément des transactions finales). Celles bien implantées dans la téléphonie mobile en France (Orange, SFR, Bouygues...) possèdent un capital client fidélisé aux deux tiers.

Actuellement la téléphonie mobile atteint 2,5 milliards d'euro, soit 30.4% du chiffre d'affaires total de la téléphonie, en progression de 25,6% par an. La croissance du CA du "fixe" stagne à 1,4% et est surtout engendrée par le trafic internet qui croît de 30% (source Art) !.

Les portables généraliseront prochainement, grâce aux liaisons infrarouges, les connexions avec les "assistants personnels" (technologie Bluetooth intégrée au microprocesseur).

Dans ce contexte les entreprises de télécommunications peuvent être tentées de maîtriser l'information recherchée par leurs clients d'autant qu'elles savent les localiser et par conséquent leur proposer des services adaptés au lieu.

Cette bataille de l'accès client est bien sûr engagée car avec la convergence des technologies voix / données on voit apparaître également des entreprises qui fabriquent des agendas électroniques (Palm, Psion, Casio), des entreprises d'électronique grand public (Sony, Panasonic, Philips, Thomson), de l'informatique hard et software (Compaq, Microsoft...), bien sûr les fournisseurs d'accès (Aol, Free/Tiscali, Wanadoo...) et des acteurs qui scellent des accords avec des fournisseurs d'accès (comme DegriFTour l'avait fait avec 9telecom)...

Les opérateurs qui détiennent les flux peuvent être tentés de monnayer la connexion à certains services (taxi, billet d'avion, restaurant, location de voiture...)



au fournisseur de chaque secteur le plus offrant. On retrouverait alors les difficultés de pouvoir être référencé en bonne place (ce qui est déjà le cas sur les moteurs de recherche avec le "droit de préférence").

Les clients ne peuvent pas se démultiplier et des choix vont s'opérer vis-à-vis de leurs fournisseurs. Le temps disponible est devenu un facteur rare et se gère de manière très précise : 60% des netsurfeurs déclarent consacrer moins de temps à regarder la télévision depuis qu'ils sont connectés, 36% moins de Minitel, 24% à lire moins de quotidiens.

On observe également que les internautes souhaitent consacrer le plus de temps possible à la réalisation de leur séjour et le moins possible à l'organiser.

Dans un contexte où la mobilité se banalise et où les médias interactifs dans notre vie quotidienne deviennent incontournables, l'accès pour le client aux différents fournisseurs du tourisme au sens large devient un facteur stratégique, de la même façon qu'accéder aux clients pour les fournisseurs.

Ainsi ces nouveaux médias interactifs reconfigurent les canaux de l'intermédiation. Le défi majeur vis à vis de ces nouveaux "infomédiaires" est celui de pouvoir sauvegarder la pluralité de ce secteur du tourisme est des voyages.

Pour le moment les concentrations démontrent que le mouvement de recherche de taille critique est initialisé mais les acteurs de niches subsistent.

Nous préconisons un observatoire de cette évolution. En effet, va-t-on vers un accès au client partagé où le détenteur de l'accès ne le verrouille pas, ou alors assisterons-nous à une offre pré-packagée, dans un panel fermé de sociétés en accord avec le fournisseur ?.

L'enjeu est de taille. La velléité pour des opérateurs de créer des chaînes "voyage" peut les orienter dans des stratégies de conquête différentes : achat de contenus et de services en marque blanche, ou création de contenus et de services en devenant éditeur.

On peut imaginer que l'orientation se fera davantage par partenariat avec des marques de confiance fortes et reconnues afin d'éviter de créer ex-nihilo de nouvelles entreprises, d'où un enjeu pour les entreprises non fédérées.

Une analyse approfondie en termes de métier et de réussite ces dernières années sur internet, démontre qu'in fine ce sont plutôt des métiers qui gagnent car la courbe d'expérience est indispensable dans ce secteur complexe et particulier du tourisme. On constate souvent que derrière des distributeurs aux marques différentes, se trouvent les mêmes acteurs réceptifs. Le marché s'orienterait alors davantage vers une spécialisation des métiers de manière complémentaire. Cependant le poids des distributeurs, désormais de deux types :



techniques (infrastructures d'accès) et agences en ligne, est tel, qu'un suivi est à organiser.

Il doit permettre d'évaluer si réellement la place de producteurs "pluriels" est possible, grande majorité structurelle de ce secteur et force de notre offre touristique.

Il suffit pour s'en convaincre d'évoquer le poids, dans la distribution classique de produits de grande consommation, des grandes enseignes qui capitalisent avec cinq centrales d'achat, la plus grande partie des ventes.

Ainsi, lorsque l'on évoque le m-tourisme, les deux inconnues majeures "systémiques" se déclinent de manière synthétique ainsi :

1ère inconnue : les opérateurs de télécommunications vont-ils créer des portails "ouverts" et accessibles aux meilleurs ou alors contingenter l'accès par des numerus clausus aux plus offrants pécuniairement, ou appartenant à leur galaxie capitalistique ?

2^{ème} inconnue : comment s'effectuera la constitution et la répartition de la valeur ajoutée des prestataires "légitimes" de la création d'informations locales ?

Nous ne pouvons que préconiser, pour répondre de manière prospective à ces deux inconnues, que des rencontres soient organisées entre opérateurs et possesseurs de contenus afin d'évaluer de part et d'autre les intérêts en jeu et la manière de les concilier, sans doute en gardant les spécialisations de chacun.

Quant aux informations produites localement, nous ne pouvons qu'engager les organismes (comme la Fnotsi par exemple) à édicter **une doctrine de diffusion issue d'une mise en commun des bonnes pratiques locales** déjà mises en œuvre, assortie de recommandations opérationnelles.



§ 9. Les enjeux économiques

Attirer des prospects, comme nous venons de le voir, ne se fait plus seulement via la présence dans les flux physiques liés aux lieux traditionnels de promenade, de vie, de loisir ou de travail, mais aussi par les canaux interactifs dont les axes de réussite s'approchent par expérimentations successives compte tenu de leur nouveauté. Rappelons que la relation Internet s'appuie au départ par un acte volontaire de la part du visiteur, que celui-ci soit en amont du déplacement ou en cours de mobilité.

9.1 Une phase préalable au "click and mortar" : l'émergence des start up

Nous avons vécu, avant d'atteindre la phase qui s'est stabilisée actuellement de click and mortar (définie ci après), une période intense d'éclosion de start up ou "jeunes pousses". Celles-ci ont été, un temps, surévaluées financièrement par les marchés au cours d'un phénomène spéculatif. Les investisseurs ont souvent fait fi de leur prudence intuitive attirés par des profits à court terme qui tenaient pourtant pour beaucoup de mirages pour les raisons suivantes :

- manque d'expérience "métier" pour beaucoup de projets,
- trop de projets identiques sur les mêmes créneaux "porteurs",
- imitation "virtuelle" de modèles préexistants sans valeur ajoutée Ntic spécifique,
- levées de fonds souvent insuffisantes pour maintenir l'investissement à haut niveau,
- sur estimation de rentrées publicitaires,
- sous estimation des comportements des utilisateurs (le consommateur n'achète pas immédiatement mais après une phase d'apprentissage/ confiance),
- sur estimation de la croissance de l'utilisation globale d'internet et de la croissance du nombre d'accédants,
- manque d'appréciation des phénomènes socio-économiques permettant de comprendre comment une innovation s'installe dans les us et coutumes,
- dossiers survendus commercialement aux investisseurs leur laissant espérer des retours sur investissements irréalistes.

Il y a donc eu création d'une bulle financière et son éclatement, advenu pendant l'année 2000/ 2001, est un phénomène naturel et surtout prévisible.



Ce qui est regrettable c'est que beaucoup d'acteurs se sont projetés sur les difficultés de ces jeunes pousses en établissant un amalgame avec un impact d'internet de ce fait "sous-évalué" : ils en ont décalé leurs investissements dans l'immatériel.

Or comme nous l'avons amplement démontré, l'impact des Ntic est réel et macro-économique. Les difficultés des start up ont été "l'arbre qui cache la forêt", la forêt en l'occurrence des transformations que vivent actuellement toutes les entreprises du tourisme qui peu ou prou doivent se mettre en ligne.

9.2 Le "click and mortar" : distance et proximité

La perpétuelle confrontation entre l'offre et la demande a créé, notamment ces dernières années, les conditions de nouvelles dynamiques qui couplent désormais, avec une phase d'analyse tenant davantage compte des difficultés et des succès rencontrés, l'économie "traditionnelle" face à face, avec l'économie à distance et virtuelle. Ainsi apparaît une économie où les réseaux de distribution et de diffusion d'informations sont "click and mortar" : click quand ils s'appuient sur les Ntic et mortar pour l'aspect face à face (du mortier utilisé en maçonnerie).

L'e-tourisme est de plus intégré aux activités commerciales des entreprises du secteur, comme une forme naturelle de travail en amont comme en aval, via notamment des extranets et des intranets en complément des sites et des call center.

Les transformations induites par Internet resteront pérennes que ce soit dans les nouvelles manières de travailler, de renforcer la présence en tous lieux d'une marque, dans le renfort du service au client, dans l'acquisition de nouvelles parts de marché.

On peut rappeler ce que dit l'étude de l'OMT : "ceux qui choisissent d'ignorer le commerce en ligne, ou qui le considèrent comme une activité périphérique, le font à leurs risques et périls; leurs principaux concurrents ne manqueront sans doute pas d'en exploiter les possibilités pour améliorer leur compétitivité".

Le commerce traditionnel face à face "mortar" reste un fort pourvoyeur de flux, de lien social, de découverte par tous les sens (vue, spatialité), de plaisir : sa place n'est pas remise en cause mais subit un challenge à relever de premier ordre : renforcement de son aspect humain, convivial, de rencontre fortuite, de reconnaissance et de chaleur, soit un saut qualitatif à effectuer rapidement.

Nous avons vécu une période très intense de création de valeur qui n'a pas pu faire l'économie de dépôts de bilan même pour des jeunes sociétés qui avaient créé un modèle pouvant être pérenne. Désormais tout le monde s'accorde sur une nouvelle manière d'informer, de communiquer et d'effectuer des transactions qui est tout à la fois click comme mortar. L'OMT rappelle l'importance prise à court terme par le e-tourisme et nous insistons sur la rapidité avec laquelle ces Ntic ont pris



leur place en l'espace (virtuel...) d'une décennie pour les raisons invoquées au début de ce rapport.

Nous avons désormais le sentiment qu'à la période d'euphorie/déception, succède enfin une période plus mûre, plus constructive dans laquelle sans dogmes, chaque professionnel, chaque métier comprend comment il peut exploiter à son profit et aux services des autres, cette complémentarité click and mortar, l'une ne pouvant vivre sans l'autre et les bonnes pratiques de l'une permettant de réussir l'autre.

Sans opposition aucune et avec beaucoup de créativité, environ un quart de l'activité se trouve, en termes de transactions, en ligne avec un écart type important entre la billetterie, présente massivement, et les forfaits/séjours qui "démarrent".

L'aspect click and mortar se retrouve également dans toutes les informations à produire et à diffuser, avec de nouveaux métiers à la clef, et dans la communication interactive, que celle-ci soit du fait des consommateurs entre eux, que de professionnels entre eux, comme entre les deux.

Nous devons, dans cette phase de mise en place des concepts click and mortar, sans doute en clarifier davantage les enjeux, à la fois pour les professionnels comme pour les particuliers.

La mutation s'est déroulée de manière accélérée : les repères sont à recréer dans le sens de l'évolution des métiers, de l'organisation des activités, des aspects juridiques, fiscaux, sociaux et commerciaux.

Nous ne sommes qu'au début de cette mutation et nous préconisons, de ce fait, que l'observatoire des évolutions proposé évalue régulièrement l'appropriation par les acteurs des étapes franchies. Des formations/sensibilisations sont à mettre en œuvre pour réussir collectivement.

Ceci est d'autant plus nécessaire face au fossé générationnel et sociologique que ces Ntic créent aussi bien dans le public consommateur que dans les TPME, PME du secteur en phase d'acculturation mais sur des bases souvent biaisées pour les raisons évoquées au préalable (absence d'historique voire d'intégration des process interactifs).

9.3 La distribution face au défi des Ntic

L'OMT déclare dans son étude que "les organismes de gestion des destinations, OGD, qui par le passé ont été essentiellement des fournisseurs d'informations et ont facilité les relations entre touristes et entreprises seront de plus en plus engagés dans les transactions concrètes".

Force est de constater que les compagnies aériennes et les GDS sont actuellement les plus offensifs sur le net. Ils se concurrencent sur un créneau qui est jugé l'un des plus lucratifs du commerce électronique. D'ores et déjà, sur les 18 milliards de



dollars d'e-tourisme pour l'année 2001, 14,5 milliards proviennent des seuls Etats Unis, pays qui consomme par ses distances à franchir, d'incessants vols intérieurs (avec un ralentissement actuel du aux attentats mais supposé conjoncturel).

Aux Etats Unis, 27 millions de personnes ont acheté au moins une fois en 2001 (contre 21 millions en 2000) un voyage en ligne, soit 13% de la population. Pour la première fois en 2001, les internautes américains ont davantage acheté (41% vs 27 en 2000) sur internet qu'en agence (26% vs 39% en 2000).

Ainsi les projections pour l'Europe évaluent que l'on passera de 2,9 milliards de dollars pour l'e-tourisme en 2000, à 10,9 milliards de dollars cette année 2002.

L'OMT renforce ces données en disant que "le secteur des produits touristiques a enregistré une telle augmentation des ventes en ligne qu'il pourrait représenter près de la moitié de l'ensemble du commerce électronique au cours des deux à trois prochaines années".

Les agences de voyage, avec la concurrence de la vente de billets en ligne, voient leurs commissions réduites. Aux Etats-Unis, en effet, 55% (en moyenne) de l'activité des agences de voyage est dévolue à la vente de billets d'avion.

En moins de cinq ans, la rémunération d'un agent de voyage américain pour la vente des billets est passée de 10 à 5% et a été plafonnée (50 \$ sur un aller / retour États-Unis, 100 \$ sur un A /R international).

United Airlines avait commencé le mouvement au début d'octobre 1999 en passant la commission des agents de 8% à 5%. La plupart des compagnies ont suivi (American, Delta, Continental, Northwest, TWA, US Airways...).

Si la commission est maintenue à 5% la rentabilité des points de vente peut être remise en question, d'autant que 75% des consommateurs américains affirment que ce sont les offres discount qui les motivent pour acheter sur le Web.

Northwest / Klm ont supprimé toute commission sur la vente de billets réalisée sur les sites de voyages depuis le 1^{er} mars. Travelocity (Sabre) a imposé un ajout de 10 dollars par dossier.

En France également le poids de la billetterie est tel (73%) dans le chiffre d'affaires des agences et le développement rapide des ventes sur internet si prévisible (tout du moins dans des destinations "faciles à demander, sans complexité" : vols intérieurs, vols low cost, destinations pour l'étranger banalisées), que le même type d'enjeu se profile.

Rappelons les différents facteurs qui tendent à garantir le succès de la billetterie en ligne :

- l'attraction des consommateurs pour un rapport qualité /prix optimal,
- la facilité (selon les sites) de comparer, acheter (en euros), et d'obtenir l'e-ticket
- l'attrait des nouvelles formules low cost qui démythifient l'e-achat,
- la banalisation des déplacements et l'augmentation de la fréquence de ce type d'achat,



- les possibilités liées à ce média d'acheter à l'avance ou à la dernière minute (gestion des stocks en yield management),
- l'apparition de nouvelles méthodologies commerciales de type enchères, contre enchères, casinos créant un marché d'aubaine à connotation ludique.

Ces phénomènes sont accentués par le lancement de portails comme Opodo (Opportunity to do), paneuropéen, financé par 9 compagnies dont Air France qui est l'un des trois actionnaires majoritaires avec British Airways et Lufthansa (total 22,8%). Les autres compagnies sont KLM, Finnair, Alitalia, Aer Lingus, Austrian Airlines et Ibéria). A priori le GDS principal est Amadeus, accompagné de Galileo en second.

Les tarifs sont négociés sur 80% du réseau Européen. Le site donnera accès également à une offre hôtelière et de location de voitures, avec des forfaits tourisme. Le lancement est tout d'abord prévu en Allemagne, puis courant 2002, en Grande Bretagne, France et Italie, puis l'Espagne et la Hollande et les autres pays.

Opodo prévoit un centre d'appel en complément du site.

Rappelons qu'aux Etats Unis existe le portail Orbitz et que les compagnies asiatiques en étudient actuellement un.

Dans ce contexte la stratégie des GDS se cale petit à petit. Ils ne veulent pas prendre le risque de heurter la distribution classique des agences auxquelles ils apportent d'ailleurs des outils Internet très performants. En même temps, puisqu'ils disposent de bases de données d'horaires, tarifs et disponibilités ainsi que du savoir-faire, ils peuvent s'adresser directement aux clients, sans intermédiaires détaillants (que ceux-ci soient en ligne ou non) et ainsi éviter le commissionnement...

Nous sommes, dans cette phase de mutation / développement, dans un jeu de go, où les acteurs (consortiums aériens, GDS, réseaux d'agences), expérimentent des stratégies et évaluent les gains et les pertes que celles-ci peuvent engendrer par des analyses systémiques.

Internet induit toutes les directions, à réfléchir à leur position stratégique, à réétudier la chaîne de valeur clients / fournisseurs / alliances... mais il n'est pas certain, qu'au-delà des tentations, on n'en sauvegarde pas moins les intermédiaires. Ils peuvent justifier d'une nouvelle valeur ajoutée, notamment dans la gestion de la relation client : ils possèdent cette valeur dans la "représentation" commerciale qui est sans coût salarial pour les GDS.



Sur un marché prévu en croissance continue, on peut imaginer que les réseaux vont trouver leur complémentarité mais avec certainement une **recherche de productivité et d'excellence accrues** et ce à tous les stades de la relation, que celle-ci soit face à face comme de manière virtuelle (cf chapitre suivant).

Concernant plus particulièrement la "facilité transactionnelle" d'acheter des billets sur le Web, elle doit être assortie d'un certain nombre d'éléments d'information sur le bien fondé du vendeur et sur ses qualités à respecter la transaction, voire à assurer la prestation.

L'attention est à porter particulièrement dans les ventes de dernière minute qui bénéficient de conditions préférentielles de prix qui en contrepartie demandent aussi des sacrifices horaires ou de liaisons : le consommateur est-il suffisamment affranchi de ces nouvelles données ?, ne souhaite-t-il pas des tarifs très intéressants mais en même temps la qualité de service du passé ? (quadrature du cercle).

Les constats actuels vont plutôt dans ce sens et de ce fait on peut préconiser un volant d'informations très précises à émettre lors de chaque contrat, spécifiant tous les termes de type "option, réservation, allotement..." qualifiant les engagements de manière très claire pour que celui-ci se déroule en connaissance de cause.

Une manière technique d'en faire prendre acte étant de placer un "pop up" qui s'affiche avant la conclusion du contrat en indiquant les textes de la loi ad hoc et la garanties qui y sont associées.

Pour le consommateur la vente directe n'est pas aussi simple qu'elle peut paraître. Il peut ressentir, à un moment donné, la nécessité d'intermédiaires sélectionnant les produits des compagnies, mettant au point un déplacement à géométrie variable (horaires, escales, disponibilités) et gérant les problèmes lorsqu'ils surviennent : une place dévolue tout naturellement aux agences.

Il n'en reste pas moins que l'impact le plus important d'internet se situe bien dans la vente directe de billetterie. Il faut observer de très près à quelle vitesse celle-ci va progresser car la vitesse d'adaptation des réseaux traditionnels peut être déphasée, d'où un risque pour ces structures souvent dépendantes en termes de rentabilité de cette activité.

9.4 L'adaptation du métier des agences de voyage

La réflexion actuelle des grands réseaux de distribution "face à face" qui muent vers une distribution click and mortar inclue les paramètres de baisse des commissions évoquée à plus ou moins court terme par une recherche de valeur ajoutée pouvant être facturée au client final.



L'OMT précise dans son étude "les agents de voyage doivent aller au delà de la vente de billets, opération aisément réalisable sur internet, pour offrir un plus grand nombre de services à valeur ajoutée".

Des fédérations d'agences auparavant indépendantes se développent pour représenter une force de négociation vis-à-vis des compagnies, plus de choix pour les clients et surtout pour pouvoir communiquer en commun (économies d'échelle) et bénéficier d'une notoriété (Sélectour, Afat).

Elles orientent de plus en plus leur activité sur les services à valeur ajoutée (recherches spécifiques pour les clients) en faisant payer des frais de dossier, ce qui est une pratique courante dans le domaine des voyages d'affaires.

Elles peuvent valoriser leur connaissance des compagnies, des itinéraires, des services liés au voyage, des commodités, des tarifs (120 millions de tarifs différents sur Amadeus), pour devenir des "conseillers" sur des produits spécifiques.

Elles doivent de ce fait maîtriser l'Internet pour y trouver une source d'informations et être davantage informées que les clients, devenir de ce fait des "infomédiaires experts" et savoir optimiser les intranets et extranets mis en place par les différents acteurs (leur structure d'appartenance et les fournisseurs).

Elles doivent apprendre à partager les bases de données d'informations qualifiées et personnalisées (propositions ciblées selon les goûts, gestion de services de fidélisation) en les enrichissant.

Elles doivent proposer une offre suffisamment importante qui les valorise dans des actions qui sont plus difficilement mises en œuvre sur le Web par les clients en direct. Ainsi la facturation du temps passé et du conseil peuvent se justifier (client géré en ligne ou face à face), grâce à l'intermédiation "optimale" réalisée qui lui permet un choix judicieux et sommes toutes à des prix quasi équivalents (grâce la gestion d'une compétitivité entre offreurs).

De nouvelles relations de qualité doivent ainsi s'instaurer dans le domaine de la relation au client, courbe d'expérience que les réseaux traditionnels de distribution maîtrisent.

Les distributeurs doivent également accentuer leur valeur ajoutée de présence sur les flux de passage avec une intervention humaine qui laisse la place à l'émotionnel, à l'écoute psychologique du client, surtout dans un contexte de vente de forfaits. Ils doivent accentuer leur rôle de "rassurance", de réduction des incertitudes, de service après vente et de "gestion de la connaissance" notamment pour la vente de forfaits.

A partir du moment où les flux physiques existeront toujours leur place sera sauvegardée s'ils investissent tous les médias à disposition (notamment le téléphone).

Ainsi Internet provoque des changements salutaires car ce nouveau réseau dématérialisé, par la globalisation provoquée, oblige à repenser son métier, son rôle et surtout à se rendre plus efficace et davantage axé sur la recherche de valeur ajoutée.



En tout état de cause, Internet est un prolongement virtuel et naturel de toutes les activités physiques et non une rupture.

Pour le consommateur le changement est important : nous nous orientons vers une massification (nécessaire) d'une grande partie des achats et donc vers une massification d'une grande partie de l'offre. Il va être très intéressant de suivre ce qui va se passer en termes d'extension ou de réduction de celle-ci. En théorie, le Web permet une offre segmentée, personnalisée et spécifique. Or ce que l'on peut constater, c'est une tendance à la globalisation et à la standardisation des produits pour faire face à la nécessité de l'atteinte d'une taille critique optimale et pour ne pas perdre de parts de marché sur les principaux produits d'appel.

Ainsi les fédérations d'agences se mettent à acheter des billets pour les revendre à un prix "net", défini par le réseau à partir du prix d'achat, les rendant moins dépendantes des compagnies pour pouvoir ensuite les gérer de manière commerciale selon les opportunités du marché (ex : l'Alliance).

Des fédérations saisissent l'opportunité de créer elles-mêmes des produits touristiques à proposer à leurs clients (ex : catalogue "partir en France" de Selectour).

En tout état de cause, se dessine un défi structurel vis-à-vis de la vente de billets **mais aussi de produits de Tour Opérateurs**. Ces derniers peuvent, dans le même sens d'une évaluation de la valeur ajoutée des agences, être tentés de vendre en direct leurs prestations, assurés d'une confiance a priori grâce à leur **maîtrise de leurs produits et à leur investissement dans leur marque**.

Les bouleversements ne font donc que commencer concernant les rapports entre valeur ajoutée des intermédiaires et la volonté pour des raisons de marge, de vendre en direct, que ce soit des billets (mouvement confirmé : 1er poste d'achat du e-tourisme avec 85%) que des séjours de TO (mouvement amorcé).

Les frais de l'intermédiation qualitative vont inévitablement être inclus dans les prestations compte tenu de la disparition progressive des commissions. Ils ne pourront se justifier que pour ceux qui auront su valoriser et investir dans la relation client et la commercialisation.

Le consommateur, dans un premier temps, risque de s'orienter vers l'achat direct mais, dans un deuxième temps, va être confronté à la complexité de ce type d'achat (pour ceux en tout cas non récurrents). avec des prix de plus en plus difficiles à apprécier car variables.

Comme on peut le constater, le débat ne se porte pas sur le click ou le mortar, mais bien sur la **valeur ajoutée d'une intermédiation**, que celle-ci soit ou non en ligne.



9.5 Le défi des entreprises "traditionnelles"

Les entreprises traditionnelles ont été souvent bousculées dans la "Net-économie" par des nouveaux entrants "jeunes pousses".

Les études que nous avons menées démontrent qu'elles bénéficient pourtant d'une reconnaissance naturelle et spontanée en termes d'existence sur le Web, mais elles ont été décalées en termes de réactivité. En effet elles ont souhaité, ce qui est logique, mener une phase d'analyse approfondie notamment sur l'impact d'internet dans leur canaux de distribution pour ne pas déstructurer l'existant.

Dans la courbe d'apprentissage de l'interactivité, les entreprises ont pris conscience...

- qu'Internet nécessite des moyens significatifs dans la création et la gestion de sites, à la fois technologiques mais surtout humains
- qu'il n'y a pas de place pour tout le monde sur le réseau des réseaux, en tout cas pour toute offre relativement banale ou généraliste sans valeur ajoutée
- que rattraper le temps perdu d'une mise en ligne peut coûter très cher et que l'espace laissé libre est très vite récupéré par des acteurs plus réactifs.
- que l'observation et la veille sont indispensables : "on apprend en marchant"
- que toute l'entreprise doit avancer unie sur le réseau en cernant rapidement ses forces et faiblesses
- que nouer des partenariats est fortement recommandé
- qu'il faut réagir rapidement aux concurrences sectorielles et celles dues à la convergence d'acteurs qui étaient auparavant des partenaires
- que les internautes souhaitent qu'on tienne davantage compte de leurs souhaits (personnalisation), de manière plus dynamique (création d'événements) et plus interactive (notamment dans la gestion des méls, des formulaires, des forums, des listes de diffusion...).

Ces entreprises traditionnelles ont donc du faire l'apprentissage du passage d'une production centrée sur l'offre à une compréhension approfondie de la demande qui s'exprime désormais de manière permanente et sous forme de dialogue.



L'analyse d'entreprises traditionnelles ayant effectué la mue, démontre qu'elles l'ont la plupart du temps réussie tout en sous estimant la durée de la phase d'apprentissage et les difficultés d'intégration de nouvelles formes de travail pour répondre à l'affranchissement au temps, à l'espace et à la distance des clients/prospects.

Nous ne pouvons que recommander, aux entreprises "traditionnelles" de ne pas sous estimer l'impact de l'internet et d'une manière générale des Ntic dans leur structure. Tous les éléments que nous démontrons confirment l'impact très important sur nos modes de travail et de consommation.

Sous estimer la mutation risque de faire manquer une évolution majeure, notamment dans ce secteur, qui peut sérieusement remettre en cause une partie de l'activité. Les Ntic sont utilisées aussi bien en amont qu'en aval, pour la préparation des offres comme pour leur diffusion sur tous les marchés clients.

Nous recommandons d'intégrer dès le démarrage dans tout plan commercial ou marketing, la place des médias interactifs et ce avec une stratégie où l'organisation humaine a été prévue pour gérer les contacts.

Les entreprises déçues ont été celles qui n'ont pas pérennisé les efforts du démarrage en les inscrivant dans la durée et qui ont espéré, sans tenir compte du cycle de vie des innovations, des résultats immédiats.

Les Ntic demandent une attention continue et une exigence d'évolution. Si ces paramètres sont respectés, alors le retour sur investissement est indéniable, notamment vis-à-vis de nos clients et prospects étrangers qui sont en avance dans l'utilisation de l'internet.

9.6 Pérenniser la réussite pour les jeunes pousses

Les "jeunes pousses" qui se sont créés dans le secteur du tourisme, ont plusieurs défis à relever, liés à ceux traditionnels de toute création d'entreprise (les règles économiques n'ont pas été modifiées contrairement à ce que certains ont imaginé/souhaité !) mais aussi à de nouvelles complexités liées à la "société de l'information ..." et notamment

- posséder les règles d'Internet aujourd'hui et les faire évoluer en fonction des réactions en chaîne des entreprises traditionnelles entrées dans une phase d'offensive,
- investir massivement en termes de communication pour imposer une marque qui devienne pérenne et suffisamment différenciante pour attirer les flux et surtout vendre (confiance), ex : Travelprice
- communiquer hors Internet (forte présence médiatique pour compenser l'absence physique) : or ce sont les entreprises traditionnelles qui



possèdent le plus souvent les réseaux physiques de communication et distribution,

- profiter de la facilité (toutes choses égales par ailleurs) d'être présents techniquement sur le réseau des réseaux mais investir fortement dans la gestion de la relation client (BDD, suivi, offres particulières)
- réussir à innover dans le mode de management mais pouvoir le gérer dans la durée (risque lié à la volatilité des salariés)
- appréhender la gestion de flux immatériels temps réel, sans délais,
- dépasser le stade de l'investissement de création et prouver une réelle rentabilité auprès de clients solvables
- sortir souvent de modèles de prix agressifs qui sont difficiles à maintenir dans la durée pour s'orienter vers des offres à marge et les services (ex : difficultés de Promovacances)
- inventer de nouvelles relations avec les internautes (courbe d'expérience) sans être trop vite copiés : la vitesse d'acquisition profite à tous
- compenser l'absence de "prime au passé", de confiance naturelle, par des accords de partenariat avec des entreprises bénéficiant de la "prime au passé"
- posséder dans certains cas une présence physique sur les principaux lieux de rencontre de l'offre et de la demande (click and mortar)
- constituer un historique "capital clients", base de typologies d'usage permettant de mettre en œuvre une stratégie marketing durable et différenciée
- évaluer à sa juste valeur l'expérience nécessaire pour réussir des ventes à l'exportation : droit spécifique, comportements "ethniques", manière d'effectuer les transactions et les paiements, modes de vie...

Comme nous pouvons le constater et contrairement à ce que l'on a pu imaginer, le chemin du créateur est balisé par un certain nombre d'étapes incontournables et souvent logiques mais qui ont été sous estimées par ces jeunes pousses. Le bilan de ces années de création/ disparition de modèles a mis en exergue la nécessité de bien penser son projet avant de le lancer en n'oubliant pas qu'un système économique n'est pas figé mais en constante évolution et que celle-ci s'est considérablement accélérée avec l'internet.

Les réactions importantes des entreprises "traditionnelles", prévisibles, ont accentué également le phénomène. Nombre de jeunes pousses ont réussi à refaire des "tours de table" financiers mais la plupart, malgré souvent des modèles porteurs, n'ont pu continuer l'activité et pour celles qui en ont eu la possibilité la revente s'est avérée être une solution "sine qua non".



Avec le recul on peut estimer que cette phase d'innovation a été très positive car l'émergence de nouveaux modèles d'intermédiation doit beaucoup à la fougue et à la créativité de ces jeunes pousses qui ont démontré l'appétence des jeunes à créer leur propre société. L'innovation perdure mais désormais avec des paramètres d'analyse économique beaucoup plus drastiques mais qui peuvent aider ces start up à se pérenniser par l'exigence de résultats. Nous ne pouvons que recommander, dans le nouveau domaine du m-tourisme qui se dessine, que cette phase récente plutôt basée sur de l'internet fixe, serve d'expérience et de "pédagogie de l'erreur" aux nouvelles créations de l'internet mobile.

Nous suggérons un organisme de suivi et d'accompagnement de projets à la manière de certains capitaux risqueurs qui s'investissent personnellement dans les projets.

Nous préconisons également que les programmes d'aide européens ou nationaux prennent davantage en compte le soutien aux entreprises pendant leurs premières années d'existence, plus que des aides uniquement au démarrage et que ces dernières portent davantage sur du conseil opérationnel que sur les achats de matériels.

Par ailleurs nous préconisons que ces programmes d'aides à l'innovation portent également sur les contenus interactifs et sur la manière de les adapter intelligemment et durablement dans les usages, plus qu'aux seuls process techniques.

9.7 La prime au passé

Comme nous l'avons exprimé, Le retour sur le devant de la scène virtuelle des marques traditionnelles a provoqué un manque prévisionnel de parts de marché considérable pour les start-up, allié à une perte de confiance d'investisseurs qui ont cru de façon très optimiste que les prises de parts de marché des transactions virtuelles seraient plus rapides que celles effectives et permettraient l'éclosion de dizaines d'entreprises ayant créé souvent les mêmes modèles au même moment !

C'est oublier une loi, celle de Metcalfe : la valeur utilitaire d'un réseau croit avec le carré du nombre d'utilisateurs... Le facteur utilitaire n'est pas linéaire mais exponentiel et nous n'en sommes qu'au début de l'ère du tourisme en ligne.

Dans ce contexte, les entreprises traditionnelles n'ont pas eu à investir aussi fortement car la marque (facteur même de la confiance) existait.

Elles ont investi dans la mue des transactions en canal à distance. Ce challenge, qu'elles ont relevé avec succès (Fnac.com, Sncf, Air France, Nouvelles Frontières...), et toutes choses égales par ailleurs, a été plus facile à réaliser que de démarrer "ex nihilo", sachant que cette mue s'est effectuée souvent en fonds propres et en ne misant pas, par essence, sur un seul type d'intermédiation.



Le média virtuel ne peut pas s'extraire de l'expertise "métier" en termes de constitution des offres, de leur suivi, des garanties qui vont avec, de la courbe d'expérience, de négociation, de compréhension approfondie des clients...

La prime à l'expérience est un atout considérable pour réussir car on voit bien que le circuit virtuel et à distance est complémentaire, dans un premier temps, des autres modes de transaction.

De ce fait on a vu une typologie d'acteurs se présenter sur ce marché :

- les pure players "dot com" : Travelprice, Karavel...,
- les anciens pure players : Lastminute / Degriftour,
- les entreprises traditionnelles converties au click and mortar : Nouvelles Frontières, Club Med, Maeva,
- de nouveaux acteurs : éditions Atlas avec Cvendredi
- des TO en direct : Voyageurs du Monde...,
- des portails et comparateurs de prix de tous types : ifyouiski, kelkoo,
- des acteurs fournisseurs d'accès internet : Wanadoo, Aol,
- des lettres d'informations : l'internaute
- des acteurs ferroviaires et aériens : SnCF/ Expedia, Air France...
- des GDS : Amadeus, Sabre, Galileo...
- la grande distribution : Vacances Carrefour et Voyages Auchan se lancent dans la réservation hôtelière (Carrefour avec un partenariat avec les enseignes Comfort, Quality, Clarion en ayant déjà la chaîne Mercure), Voyages Auchan avec la centrale Hotel Reservation Network

Pour le consommateur, la période est complexe dans le choix d'un forfait. En effet les produits, souvent issus des mêmes producteurs, se retrouvent avec ou sans leur marque d'origine.

Cette complexité renforce la méfiance car comme nous l'avons vu, des nouvelles marques ont été mises à mal par la conjoncture. Le consommateur, peu habitué à ces rythmes de création / disparition rapides, s'en est trouvé déstabilisé.

Par ailleurs, l'apparition du click and mortar renforce pour le client la nécessité de clarifier les engagements des réseaux utilisant les différents modes de commercialisation.

Pour s'arroger des parts de marché, nombre d'entreprises ont donné l'impression que "sur le Web c'était moins cher". Ce phénomène a déstabilisé le consommateur, souvent perplexe face au nombre de propositions, aux possibilités d'y avoir accès en ligne, intermédiées par des comparateurs de prix... et a priori différentes de celles consultées dans les points de vente face à face.



Une certaine appréhension est donc née, celle d'avoir, une fois acheté, fait le bon choix ?.
En tout état de cause, nous constatons que plus la vente est effectuée à distance et de manière virtuelle (sans contact humain), plus le besoin de rassurance se fait sentir et plus les éléments d'informations sont à mettre en oeuvre.

9.8 Des conseils pour réussir

L'Insead en collaboration avec British Telecom, a effectué une étude sur les innovations réalisées par les sociétés leaders sur Internet pour réussir dans le cyberspace (35 sociétés étudiées), et notamment les facteurs clés pour faire d'une innovation organisationnelle un succès pour ces "entrepreneurs", en voici une synthèse (dossier des Echos/nov. 99, d'après Soumitra Dutta) :

- l'élan doit être donné par la direction
- les cycles doivent être courts pour la réflexion et l'action, la stratégie est toujours remise en cause car sur le réseau tout va très vite et de manière incontrôlée : les réflexions et le planning stratégique évoluent aussi. Les entreprises ne peuvent plus se contenter de leurs prévisions annuelles et de leur plan à trois ans : la réflexion stratégique doit se faire au temps Internet.
- une organisation en temps réel : il faut vouloir bouger vite. L'organisation doit pouvoir bouger en temps réel aux changements stratégiques : il faut un haut niveau d'intégration entre les fonctions
- la technologie, catalyseur du changement : le fait d'être en ligne demande une relation étroite entre le processus d'information et l'activité de l'entreprise
- la valeur créée par l'exploitation des réseaux : la valeur commence avec les Intranets où les gens échangent leurs idées, les testent, génèrent de nouvelles connaissances, de nouveaux produits et services... Les réseaux s'étendent aux partenaires, fournisseurs et clients
- le client en tant que pilote : analyse précise des remarques clients provenant de tous types de lieux internet (forums, chat, e-mails, sites d'opinions...)
- des expériences pour aller plus loin et être capable de prendre des risques et d'assumer les échecs : "dans notre société l'échec est acceptable, ce qui ne l'est pas, c'est de ne pas savoir en tirer des leçons" (devise de Yahoo)
- le talent en prime : les hommes et leurs cerveaux sont plus importants que les ordinateurs. Il faut des personnes qui supportent les environnements de changement rapide et une croissance agressive, qui sont de nature optimiste et qui prennent plaisir à travailler. Internet est fondamentalement un environnement non linéaire.



Cette analyse nous rappelle que dans le domaine du tourisme en ligne nous devons réussir à créer une symbiose entre nos façons de travailler, qualitatives, créatives, diversifiées, souvent individualistes et les nouvelles exigences de rapidité, réactivité commerciale, écoute basées sur un travail collaboratif.

Les maximes ci-dessus montrent à quel point, surtout dans les pays anglo-saxons, ces nouveaux espaces virtuels sont considérés : des terrains de conquête stratégiques. Dans la globalisation économique qui se dessine de plus en plus fortement, nous devons maîtriser plus dynamiquement ces changements pour nous permettre de garder et renforcer notre leadership. **Nous en possédons les offres, à nous d'en posséder la distribution.**



§ 10. Les paramètres de la confiance

10.1 Les labels de qualité

Face à la complexité et à l'accélération créées par internet que nous venons d'évoquer et au besoin croissant, pour développer les échanges électroniques, d'instaurer la confiance, le principe des labels de qualité représente une des réponses possibles.

Cependant un panorama de l'existant révèle qu'une inévitable profusion existe actuellement constituant un problème de repérage par les consommateurs. Les sites affichent souvent plusieurs sceaux de qualité sur leur page d'accueil.

10.1.1 Etablir la confiance, une nécessité

Le niveau de référence minimal est élevé pour la plupart de sites s'ils doivent se conformer en totalité aux points de qualité mesurés. Or, s'il est nécessaire qu'un label soit exigeant pour instaurer la confiance sur le long terme, il est tout autant nécessaire qu'il soit présent sur un nombre élevé de sites pour exister aux yeux des consommateurs et être reconnu en tant que sceau de qualité.

La valeur d'un label repose sur le type de contrôle effectué et sur la nature indépendante de l'organisme de contrôle. Les niveaux d'exigence et de contrôles sont actuellement plutôt réduits. Il s'agit souvent d'une vérification d'existence du vendeur et l'attribution se fait sur des données déclaratives. Seuls 17% des labels sont obtenus après audit. Ensuite existe un contrôle aléatoire.

Le Livre Blanc de l'ACSEL sur la confiance révèle que...

- 40% des labels n'assurent aucun suivi des évolutions des contenus des sites Internet,
- 18% seulement des labels proposent un nouvel audit en ligne après l'audit initial,
- 21% des labels proposent un suivi de vérification d'existence à des fréquences périodiques.

Pourtant les labels doivent répondre au besoin de confiance, de reconnaissance et de sécurité : plus les échanges sont virtuels, plus ces besoins s'expriment (cf données sur la "méfiance").

Le phénomène est accentué par...

- la nouveauté du média,
- l'accessibilité au voyage de nouvelles couches de la population (manque d'expérientiel),



- à l'émergence d'acteurs non connus (nouvelles marques)
- à la vitesse des échanges.

Il est difficile pour un consommateur de séparer le bon grain de l'ivraie et c'est bien pour cette raison qu'il privilégie les marques connues ou qui communiquent beaucoup car elles les "rassurent".

La facilité (relative) est une "cause à effet" qui explique la raison pour laquelle certains acteurs peuvent créer un site très "vendeur" qui peut masquer des problèmes importants de qualité du service et des prestations servies.

Dans cette phase d'apprentissage, il est d'autant plus nécessaire de rendre un certain nombre de paramètres obligatoires (la loi en exige déjà plus d'une dizaine), mais surtout respectés.

On remarque qu'un véritable marché du commerce du label s'est créé et que celui-ci peut paradoxalement gêner la nécessaire lisibilité recherchée de ce point de vue par les utilisateurs.

Par ailleurs s'inscrivent davantage dans des procédures de labellisation des sociétés déjà sensibilisées aux process de qualité et de respect des clients.

Il est difficile de préconiser des labels juridiquement attaquables car cela peut déresponsabiliser les acteurs associatifs ou sectoriels qui les promeuvent. Cependant un juste milieu doit être recherché, sans doute dans une information encore plus présente des usagers sur les labels certifiés et contrôlés, mais surtout sur des possibilités juridiques de demander aux entreprises qui ne respectent pas les procédures, en cas de manque, d'y être réellement contraintes par la loi.

Nous attirons l'attention sur la nécessité d'agir car il serait dommageable de décourager d'un côté ceux qui ont sincèrement initialisé une démarche qualité et les consommateurs en quête de labels réellement sécurisants quant à la réalité et au respect des engagements pris.

Nous préconisons un organisme où les principaux acteurs légitimes (associations professionnelles, de consommateurs, sectorielles) définiraient les labels retenus par leur qualité selon un cahier des charges établi consensuellement, qui serve de recours pour les utilisateurs insatisfaits de tel ou tel prestataire en ligne.

Cet organisme paritaire de contrôle vérifierait à la demande ou de manière systématique (fréquence à définir), la qualité servie et la réalité du vendeur.

Dans ce sens on peut imaginer une certification e-tourisme dédiée, sous l'égide des principales organisations du secteur, permettant de sécuriser le consommateur par l'inscription du vendeur à cette certification, avec un lien sur le site dédié à celle-ci pour toute information supplémentaire et surtout pour déposer tout problème rencontré.



Cette certification serait établie sur la base de caractéristiques minimum de qualité de la transaction à définir. L'enjeu de la crédibilité est de ce point de vue primordial car l'expérience du Minitel a démontré que plus les échanges se déroulent dans un cadre "transparent" en termes d'engagements, meilleure est la confiance et l'ensemble bénéficie d'un cercle vertueux.

La nouvelle complexité créée par Internet (multimédia, multitâche, international, immédiat...) rend la demande de lisibilité encore plus nécessaire car l'on constate que ce ne sont en général pas les bonnes pratiques qui sont médiatisées ou majoritaires dans la phase de décollage.

10.1.2 Exemples de démarches de labellisation

10.1.2.1 Qui certifie ?

Deux types principaux de labels existent : les labels basés sur le respect d'une charte collective émanant généralement d'associations, ceux décernés par des organismes indépendants : banques, auditeurs, fournisseurs de technologies de sécurité, assureurs, organismes de protection des consommateurs, portails, galeries marchandes...

Positionnement de quelques labels

Usage, Type de site	Type de garantie proposée	Exemple
B to B / B to C. Tous sites / communication internationale	Validation de l'information	TrustInfo, Chamberseal
B to C, sites marchands	Déontologie (données personnelles, règles de vente à distance)	Trust-e, BBB on line, L@belsite
B to C, sites marchands	Audit des systèmes	WebCert, WebTrust

source : CCIP in Acsel "La confiance..."

Il existe parfois une confusion entre certificat d'assurance, concernant les risques financiers encourus, et le certificat de qualité concernant le contrôle réel des pratiques.

10.1.2.2 Exemple de L@belSite

La FEVAD (Fédération des entreprises de vente à distance) a créé avec la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) L@belsite, label composé de trois volets portant sur...

- la réalité et l'identité du commerçant,



- la conformité du site à la réglementation et à la déontologie de la vente à distance,
- la transparence et la protection des données.

L@belsite est un système d'habilitation des sites marchands indépendant, sans but lucratif et réalisé par des commerçants pour des commerçants.

10.1.2.3 Exemple de Webtrust

WebTrust est une "marque de confiance" créée par la cabinet Deloitte & Touche en 1996.

Principales caractéristiques de WebTrust :

- délivré par des professionnels de la certification de comptes
- international
- la base des informations est déclarative et accompagnée d'un audit mené par des professionnels. Le label n'est octroyé que lorsque la certification est sans réserve. Il est remis en question à chaque modification du site et au moins tous les semestres.

Principes édictés par Webtrust

- transparence des pratiques commerciales et intégrité des transactions,
- protection des données personnelles,
- sécurité,
- confidentialité,
- disponibilité,
- non répudiation (cas particulier du e-tourisme),
- dispositions spécifiques supplémentaires, de type ASP, places de marché.

Chaque module inclue :

- les informations (engagements pris),
- les politiques (buts et moyens),
- les procédures (contrôle interne et outils),
- la surveillance continue (incidences, performances) et le traitement des anomalies,
- la résolution des litiges.



10.1.2.4 Exemple de Trust Info

TrustInfo est un " sceau " électronique de confiance reconnu au niveau international grâce à un programme mené par la CCIP pour la France et financé par le Ministère de l'Économie et des finances.

Objectif

Créer, moyennant un faible budget (orientation PME-PMI), un premier niveau de garantie tant sur l'existence de l'entreprise que sur la réelle propriété du site (information objective sur l'entreprise : existence, forme juridique, numéro de TVA européen, raison sociale, enseigne, activité et domaine Internet, produits, marques, standards, chiffre d'affaires).

TrustInfo bénéficie du soutien du Secrétariat d'Etat à l'Industrie et de la Commission Européenne. C'est également un des projets pilotes du commerce électronique au sein du G8.

Obtention du sceau

Pour afficher le sceau électronique TrustInfo sur son site web, l'entreprise doit remplir des formalités d'adhésion et fournir des pièces justificatives en fonction de ses caractéristiques.

Le label TrustInfo est obtenu, sur demande de l'entreprise en ligne ou auprès d'une CCI, moyennant un abonnement annuel (2 500 FHT par site).

Les sites s'engagent à procéder à toutes les actualisations justifiées par l'évolution de leur situation.

Comme on le constate, la notion de "label" dans le contexte évoqué précédemment de climat et de réalité de confiance à instaurer, devient stratégique compte tenu du manque de lisibilité des consommateurs et de concurrence que se livrent pour la remise même de labels...

- les entreprises privées qui ne font que du contrôle et qui voient là un moyen d'étendre des prestations récurrentes,
- les entreprises qui ne sont pas directement dans le métier mais qui souhaitent s'arroger un nouveau marché
- les associations légitimes sur un secteur d'activité
- les organismes parapublics
- les organismes étatiques.

Dans la mise au point de labels, se posent également les aspects Français/ européen/ mondiaux, liés à une activité spécifique ou non, à une légitimité reconnue (associations de consommateurs), à un juste équilibre entre sceau national et sceaux internationaux.

On voit se profiler une difficulté majeure : celle de réussir l'équilibre entre protection des consommateurs et confiance, tout en ne bridant



pas outre mesure, par des conditions qui seraient irréalistes, les sites français ou européens à un autre niveau.

D'ores et déjà on peut signaler que les simples obligations légales ne sont pas respectées par la plupart des sites de e-commerce et que ce premier palier réussi serait déjà, en dehors même d'une réflexion sur les labels, une avancée considérable dans le domaine de la confiance.

En tout état de cause on ne peut guère imaginer surfer sur des sites où se côtoient plusieurs labels non discriminants qui ne peuvent de ce fait que se discréditer. Un label doit être reconnu, légitime, s'appuyer sur une expertise, des moyens de contrôle et d'obligation de remise aux normes le cas échéant et assortie de sanctions.

Une confusion existe entre l'aspect légal "suggéré" par les labels et la réalité de ces labels en termes d'origine, de méthodologies, de vérification.

Comme nous l'avons soulevé, il semble difficile mais non impossible de mettre au point un label qui soit juridiquement encadré.

En tout état de cause l'information du consommateur doit être clarifiée sur les engagements pour ne pas galvauder les valeurs qui pourraient être attachées à une certification.

Compte tenu de la situation d'ores et déjà confuse, nous préconisons une mise à plat de ceux existants et des projets en cours, une typologie des meilleures pratiques d'origine, de mise au point, inscription, contrôle, sanction, détails méthodologiques, pour pouvoir ensuite créer l'équilibre d'un niveau de qualité souhaité, respecté et identifié par les consommateurs et les offreurs.

Un site d'information de ce point de vue peut compléter là encore les autres informations de type strictement juridiques et pallier à la mise au point comme nous l'avons préconisé précédemment, d'un label e-tourisme incontesté.

10.2 La protection des données personnelles

10.2.1 La déontologie

Comme nous l'évoquions lors du chapitre sur les nouvelles formes de marketing, toute intrusion sous forme de questionnement non justifié risque de détourner l'internaute d'un site ou l'inciter à transmettre des données erronées. La demande d'informations doit être minimaliste et réduite au strict nécessaire pour personnaliser l'offre.

Dans le cas de prise de coordonnées, il faut spécifier **clairement** comment et dans quel but elles seront utilisées et demander l'accord explicite de leur propriétaire.



En effet les données personnelles deviennent de nouvelles ressources aussi pour ceux à qui elles appartiennent, on voit même apparaître des fournisseurs qui les rétribuent et des consommateurs qui pour des gains minimes à court terme les transmettent, au risque ensuite de le regretter.

Au global dans nos études auprès d'internautes, on remarque une très forte demande de régulation concernant la constitution des bases de données et le respect de la Privacy, tendance apparue fortement aux Etats Unis également.

Internet est vécu par les individus comme un espace de liberté et non comme un "big brother". Une des motivations pour se connecter à Internet est celle de pouvoir surfer à sa guise, sans être "agressé" et dans une démarche volontaire.

Par conséquent des limites déontologiques à l'action commerciale apparaissent.

Des sites communautaires ont été critiqués car mettant au premier plan dans leurs publicités des aspects vécus comme "intimes".

Des entreprises de marketing direct qui "aspirent" des e-mails dans les forums pour leur proposer ensuite des produits correspondant au thème abordé... (tennis, banque...) ont été perçues comme ne respectant pas la "Netiquette".

A ce titre 61% des jeunes pensent que la société sera plus libre mais à 60% qu'il sera plus difficile de protéger sa vie privée..., cet étonnant équilibre de réponse donne toute la mesure de l'enjeu.

10.2.1.1 Adoption en première lecture du projet de loi "Protection des données personnelles et de la vie privée"

L'Assemblée nationale a adopté en première lecture, le projet de Loi "Protection des données personnelles et de la vie privée". Ce texte qui vise à adapter le droit des fichiers informatiques aux progrès technologiques en modifiant la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, est une transposition de la Directive européenne du 24 octobre 1995 relative à la protection des données personnelles.

Le projet de loi substitue à la notion d'informations nominatives la notion plus large de " données à caractère personnel " de manière à viser désormais toutes les données permettant l'identification d'une personne qu'il s'agisse de son nom, d'un numéro d'identification, de sa voix, de son image ou encore de ses empreintes génétiques.

Les pouvoirs de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) sont renforcés. Elle disposera de pouvoirs d'investigation accrus et pourra infliger des amendes jusqu'à 300 000 euros. Les fichiers collectant des données sensibles (origines raciales ou opinions politiques par exemple) seront soumis à une autorisation préalable. Le projet oblige à informer les intéressés en cas de collectes, mêmes indirectes, de données, et ceux-ci pourront s'y opposer. Il prévoit que le transfert de fichiers en dehors de l'UE n'est possible que si un niveau



suffisant de protection est assuré. Les députés ont par ailleurs adopté un amendement interdisant l'utilisation des cookies (petit fichier placé sur le disque dur de l'ordinateur d'un internaute lorsqu'il visite un site, permettant notamment d'espionner le contenu de l'ordinateur) sans information préalable de la personne concernée, qui peut s'y opposer.

Pour retrouver le discours du garde des sceaux :
<http://www.justice.gouv.fr/discours/d300102.htm>

<http://www.assemblee-nat.fr/dossiers/cnil.asp>

Pour en savoir plus : <http://www.internet.gouv.fr/francais/index.html>

10.2.1.2 Conclusions de l'étude de la CNIL. Evaluation de 100 sites français de e-commerce (04/00), (source Cnil)

Domaine des sites étudiés

Produits culturels (livres, CD audio, CD Rom, billetterie ...), informatique (matériels et logiciels), tourisme (vols, hébergement), vente de fleurs, vente de vins, grande distribution, automobile, alimentation, sites réservés aux adultes, autres (vêtements, jouets ...)

Enseignements généraux : des résultats plutôt satisfaisants

- 96% des sites étudiés sécurisent la transmission des coordonnées bancaires et 70% donnent aux internautes une information complémentaire sur le procédé de sécurisation utilisé. Les sites manifestent le souci de recourir à des procédés de paiement sécurisés et à donner sur ce point des explications complémentaires aux internautes.
- Sur l'échantillon étudié, 90 sites sur 100 offraient la possibilité d'un paiement en ligne. Sur ce point, pour les professionnels -comme d'ailleurs pour les consommateurs-, la confiance passe tout d'abord par la sécurisation des paiements.
- 97% des sites (43 sites sur 45), qui indiquent céder les informations collectées à des tiers partenaires commerciaux ou filiales, informent les internautes de leur droit de s'y opposer ; dans un cas sur deux, ce droit peut s'exercer en ligne grâce à une case à cocher.
- 69% des sites comportent une information spécifique sur la loi "informatique et libertés". On observe que cette information est le plus souvent faite (dans plus de 40% des cas) sur chacun des formulaires de collecte, c'est à dire à toute occasion où un internaute peut être amené à livrer des données personnelles. Dans 27% des cas cette information est faite sur plusieurs formulaires de collecte mais pas sur tous, ce qui s'explique sans doute davantage par une négligence des responsables de sites que par une volonté délibérée. Dans un nombre très substantiel de cas (plus de 30%), une rubrique spécifique "informatique et libertés" est ouverte par le site, généralement accessible depuis la page d'accueil ou



depuis le formulaire de collecte ou le bon de commande. Cette pratique est de nature à susciter la confiance.

Terminologie : la référence à la loi "Informatique et Libertés"

La CNIL a jugé intéressant d'étudier le vocabulaire qui était utilisé par les sites dans les mentions d'informations.

- Dans 70% des cas (soit 48 sites sur 69) c'est la « loi du 6 janvier 1978 » qui est évoquée.
- Dans 22% des cas (15 sites sur 69) il est fait référence à la "loi informatique et liberté.
- La notion de « vie privée » n'apparaît que marginalement (3% soit 2 sites sur 69), la notion de « protection des données personnelles » davantage encore (1,5% soit 1 site sur 69). C'est donc la référence à la loi (92%) qui est première. Sa notoriété est ici confirmée.

Mais aussi des insuffisances

- 40% des sites étudiés n'indiquent pas clairement l'adresse physique du responsable du site. Pourtant cette référence serait de nature à renforcer la confiance.
- 81% des sites ne donnent aucune information sur l'usage qui peut être fait des "cookies". Cela est regrettable compte tenu des craintes que cette technologie peut encore susciter et des usages le plus souvent légitimes que les sites concernés leur assignent (ex : relier entre eux pendant une session plusieurs achats en vue de l'établissement d'une facture récapitulative).
- 55% des sites étudiés n'ont pas été déclarés à la CNIL. Cette situation est d'autant plus préjudiciable pour les consommateurs qu'une très forte corrélation est observée entre déclaration à la CNIL et qualité de l'information délivrée aux internautes.

Droit d'accès : le grand absent

52% des sites ne précisent pas le lieu où s'exerce le droit d'accès reconnu par nos législations. Ajoutons cependant que sur ces 52 sites qui ne le précisent pas, 3 d'entre eux mettent à disposition des internautes une hot line dédiée à la protection des données.

Ce résultat, qui peut paraître déceptif, doit être cependant rapporté aux dispositions de la directive européenne du 24 octobre 1995 qui n'impose pas au responsable du traitement d'indiquer de manière systématique le lieu d'exercice du droit d'accès, à la différence de la loi française. La directive, dans son article 10, précise que le responsable du traitement doit fournir à la personne auprès de laquelle il collecte des données, notamment, une information relative à "l'existence de droit d'accès aux données la concernant et de rectification de ces données dans la mesure où, compte tenu des circonstances particulières dans lesquelles les données sont collectées, cette information supplémentaire est nécessaire pour assurer à l'égard de la personne concernée un traitement loyal de ses données".



Les sites "Portails", des progrès doivent être faits

L'évaluation des sites a porté notamment sur 8 sites affiliés à des portails ou des plates-formes. Le fait qu'un site de commerce soit affilié à un site portail ou à une plate-forme de commerce électronique ne paraît pas conduire à une meilleure qualité de l'information des internautes, alors même que les formulaires électroniques utilisés par les boutiques concernées sont le plus souvent normalisés.

Conclusions de l'étude de la Cnil

- Les résultats de cette première étude n'ont pas valeur scientifique. Ils confirment cependant nettement l'attachement des sites français de commerce électronique à la protection des données personnelles. Vingt ans de culture « Informatique et Libertés » en France irriguent incontestablement le réseau.
- Les sites peuvent aller plus loin. La déclaration des sites à la CNIL - complètement dématérialisée - en constitue encore l'occasion. Elle est une manière de « labellisation publique », moment où la pédagogie et l'engagement déontologique se nouent.
- L'Europe doit davantage encore affirmer ses valeurs communes. Les résultats de cette étude ont été présentés à la conférence européenne des commissaires à la protection des données réunie les 6 et 7 avril 2000 à Stockholm, afin que l'Union européenne harmonise ses pratiques pour renforcer la confiance sur Internet. La délégation française, présidée par M. Michel GENTOT, a suggéré que soit étudiée la faisabilité d'un label européen de protection des données par le groupe de l'« Article 29 ».

10.2.2 L'approche américaine (source Acsel)

Aux États-Unis, la question de la "privacy" occupe une place prépondérante dans le débat, plus encore qu'en Europe. Les internautes américains placent cette préoccupation en premier rang des citations (80%).

Mais le principe adopté est de répondre au cas par cas, par punition des abus plus que par adoption de dispositions collectives.

Voici les 4 conseils pour lutter contre "l'alarmisme des médias" donnés par l'institut Jupiter...

- 1 / maintenir un dialogue permanent avec ses consommateurs
- 2 / éduquer les consommateurs à faire la promotion de leurs propres efforts en termes de protection de la vie privée
- 3 / créer un standard pour les questions de protection des données personnelles
- 4 / poursuivre le lobbying contre les tentatives gouvernementales de régulation (...)

On perçoit dans toutes ces initiatives, à quel point la question de la privacy a pris de l'ampleur.



Il faut rappeler que pour la première fois nous sommes, avec l'internet, dans un média de masse "personnalisé", ubiquitaire et basé totalement sur de l'informatique.

Une fois que le consommateur, quelle que soit la transaction, a saisi des données, celles ci sont en tout cas informatiquement, collectées. Cette apparente facilité de collecte, ajoutée aux capacités des logiciels de traçage et marketing, rend les problèmes de la protection des données personnelles incontournables, notamment dans cette phase de constitution de la société de l'information. Au-delà du simple e-commerce, la protection de la vie privée devient une véritable préoccupation.

Globalement, nous ne partageons pas les mêmes points de vue que les États-Unis dans ce domaine, mais nous devons nous accorder car l'internet est global. Si nous sommes davantage restrictifs, nous risquons d'être pénalisés commercialement. Si nous ne le sommes pas suffisamment, ce sont les citoyens qui le reprocheront un jour et il sera trop tard pour créer de nouvelles règles.

En effet les sociétés exploitant les données se seront amplifiées et les personnes risquent de devenir des "hérissons", se protégeant constamment de toute intrusion. De ce point de vue il faut donc obtenir à court terme une doctrine acceptable par tous, chemin "critique" de la liberté d'entreprendre et de celle de protéger sa vie privée.

Les États-Unis sont partisans d'une approche dans laquelle les débordements se corrigent d'eux-mêmes. Au niveau européen nous sommes davantage tenants d'une régulation concertée mais aussi parfois imposée.

Internet démontre que désormais de manière indispensable les débats de ce type dépassent les continents et obligent au niveau mondial, à rechercher ce "chemin critique" dans un souci de pérennité et alors que nous n'en sommes qu'au commencement de la société de l'information.

10.2.3 La problématique

10.2.3.1 Le spamming

Le spamming est un publipostage électronique de messages publicitaires non sollicités qui est considérablement facilité par les supports informatisés comme nous l'avons rappelé précédemment. Déjà en mars 1999, le fournisseur d'accès Aol déclarait recevoir 1,8 millions de spams / jour. Selon la Commission Européenne, environ 500 millions de courrier électroniques personnalisés circulent chaque jour dans le monde. Leur coût avoisinerait les 10 milliards d'euros par an pour les utilisateurs du fait des frais de communications occasionnés !



10.2.3.2 Opt-in, Opt-out

Opt-in

Consentement donné par l'utilisateur d'une adresse électronique à recevoir des messages électroniques via le réseau Internet, dans des conditions qui lui sont précisées lors de la collecte de ses données (consentement général, et /ou par centres d'intérêts...

Opt-out

Information explicite fournie à l'utilisateur d'une adresse électronique, lors de la collecte de données à caractère personnel, par un moyen immédiatement à sa disposition, sur le fait qu'il est susceptible de recevoir des courriers électroniques, et qu'il peut s'y opposer.

10.2.4 Les solutions préconisées

10.2.4.1 Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL)

Elle a adopté un rapport destiné aux instances européennes qui prévoit une directive autour d'un projet de protocole européen "platform for privacy". A ce titre elle a émis des propositions...

- indiquer sur les sites que les données personnelles, qui figurent dans un espace public (forums de discussion), ne peuvent être utilisées à des fins de prospection à l'insu des internautes concernés et des responsables de sites
- donner aux responsables de sites les possibilités d'interdire la collecte automatisée de données personnalisées par le biais de moteurs de recherche
- inclure dans le projet le critère de l'interdiction de la collecte des e-mails figurant dans des espaces publics et la garantie d'un exercice en ligne du droit d'opposition à la cession de ses données à des tiers. Ainsi les internautes pourraient choisir les sites en fonction de leurs pratiques en matière de protection des données
- La CNIL a conçu un formulaire téléchargeable de déclaration simplifié spécialement adapté aux sites web.
- En janvier 1999, la procédure de déclaration a été complètement dématérialisée : le formulaire de déclaration peut être adressé en ligne grâce à un programme téléchargeable assurant la confidentialité de la transmission.
- Depuis le 20 mars 1999, la CNIL diffuse sur son site la liste des organismes qui se sont engagés à respecter les droits des internautes.



10.2.4.2 Parlement européen

Le Parlement Européen a étudié le projet de Directive présenté par la Commission Européenne concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

Le 12 juillet 2000, la Commission a adopté un ensemble de propositions pour un cadre réglementaire applicable aux infrastructures des communications électroniques et aux services associés. Parmi ces dernières, figure une proposition de directive du Parlement européen et du Conseil concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques, qui est destinée à remplacer la directive 97 /66 /CE du 15 décembre 1997 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications.

L'examen de la proposition de directive par le Conseil a débuté en avril 2001 sous Présidence suédoise.

10.2.4.3 Proposition du Parlement européen

Le Parlement européen s'est prononcé le 13 novembre 2001. Il a procédé à une distinction entre les automates d'appels et les fax d'une part, régis par le principe du consentement préalable, et les messages électroniques d'autre part, où le choix entre consentement préalable et registres d'opposition relève des différents États membres.

10.2.4.4 Projet de loi sur la société de l'information

Le projet de loi insère de nouveaux articles relatifs à la publicité dans le code de la consommation. Les articles L. 121-15-1 et L. 121-15-3 nouveaux du code de la consommation permettent aux consommateurs de refuser de recevoir de la publicité non sollicitée par courrier électronique en s'inscrivant sur des registres d'opposition.

Un consommateur pourra ainsi, soit s'opposer à recevoir de la publicité d'un professionnel en particulier, soit s'opposer à recevoir toute publicité de ce type, en s'inscrivant sur un des registres. Cette inscription sera simple et gratuite : elle pourra être effectuée en ligne. L'article L. 121-15-2 prévoit par ailleurs que les messages publicitaires doivent pouvoir être identifiés clairement comme tels dès leur réception.

Ces dispositions complètent ainsi la législation applicable à la vente à distance et les règles en matière de protection des données à caractère personnel. Le projet de loi sur la société de l'information repose ainsi aujourd'hui sur le système prévu par la directive sur le commerce électronique adoptée le 8 juin 2000 et que les débats communautaires tendent à modifier.



Une série d'amendements à ce texte a été proposée lors du Conseil des Ministres de l'Union Européenne (Transports /Télécommunications) du 6 décembre 2001.

10.2.4.5 Gouvernement français

Suite à la publication de ces amendements, Christian PIERRET, Secrétaire État à l'Industrie, le 6/12/01 *"se félicite de l'accord politique (...) obtenu (...) visant à l'interdiction des communications commerciales non sollicitées, par mel, par fax ou par automates d'appels (pollupostage ou "spam"). L'utilisation de ces moyens n'est autorisée que pour les abonnés ayant donné leur consentement préalable (opt-in). Toutefois, les entreprises qui auront obtenu directement de leurs clients, à l'occasion d'un achat, les données nécessaires à l'envoi d'un message électronique pourront en faire usage pour leur propre prospection commerciale, sauf opposition de l'abonné (opt-out).*

Cette position répond aux préoccupations des consommateurs, tout en reconnaissant aux entreprises la capacité de poursuivre une relation avec leurs clients.

Elle prévoit, quelle que soit la technologie utilisée, une harmonisation des pratiques en Europe, ce qui confortera le marché intérieur.

C'est pourquoi la France a soutenu cette proposition qui sera examinée par le Parlement Européen dans le cadre de la seconde lecture du projet de directive. Ces orientations seront prises en compte au niveau national dans le cadre du débat parlementaire sur le projet de loi sur la société de l'information".

10.2.4.6 Fédération des Entreprises de Vente À Distance (FEVAD)

Dans le cadre du commerce électronique et des initiatives de labellisation, on peut rappeler (cf chapitre sur les labels) que L@belSite impose à tous les professionnels désireux d'obtenir son sceau de respecter la règle suivante...

"En cas de prospection par e-mail, préciser clairement dans l'objet du message, qui apparaît dans la boîte aux lettres électronique, l'identité, la marque de l'entreprise ou la nature commerciale de la proposition. En pied de message, donner la possibilité, par simple « clic », de s'opposer à l'envoi de tout nouveau message de l'entreprise. Les prospections par e-mail non sollicités, c'est à dire celles effectuées vers des prospects n'ayant pas eu de relation commerciale préalable avec l'entreprise émettrice, ne pourront être effectuées que si l'entreprise s'est assurée que les e-mail ont été collectés dans un cadre légal, c'est à dire avec une information préalable sur la possibilité d'une éventuelle cession à des tiers et un droit de s'y opposer selon les modalités prévues (...). De plus, donner, sur le site, une information sur l'existence du système e-robinson.com, permettant de ne plus être prospecté par courrier électronique par les entreprises adhérant à ce système".



Les recommandations suivantes sont également applicables :

Collecte loyale.

"En cas d'utilisation de données non collectées par l'entreprise, celle-ci s'engage à s'assurer auprès de ses partenaires que ces données ont été collectées de manière légale, c'est à dire qu'outre une information sur le droit d'accès et de rectification, une information a bien été préalablement donnée sur le droit d'opposition à la cession ou à la mise à disposition à des tiers. C'est le cas en particulier pour les adresses e-mail louées ou échangées".

Information sur la nature commerciale du message

"En cas de prospection par e-mail, les entreprises veilleront à identifier clairement, dans "l'objet " du message, la nature commerciale de celui-ci : marque, offre,...de façon à ce que l'internaute puisse décider, en toute connaissance de cause, de le consulter ou de le supprimer sans l'ouvrir".

Limitation de l'encombrement

"En tout état de cause, et en l'état actuel de la technologie, les entreprises limiteront la taille de leurs messages commerciaux afin de ne pas encombrer ou ralentir exagérément le téléchargement des messages adressés dans les boîtes aux lettres électroniques. Sauf cas particuliers ou accord spécifique de l'internaute elles éviteront de joindre des fichiers "attachés " à leurs messages".

Opposition à la poursuite de la prospection

"En pied de chaque message les entreprises offriront systématiquement aux internautes la possibilité de s'opposer à la poursuite de ce type de prospection, par simple "clic".

Information sur la liste E-Robinson

"Une information sera donnée sur l'existence de la liste E-Robinson, liste d'opposition qui rassemble les internautes qui ne souhaitent pas être prospectés par e-mail. Cette information sera donnée en pied de message pour les prospections par e-mail ainsi que sur la page dédiée à l'information sur la politique de protection des données à caractère personnel. L'entreprise indiquera son adhésion à cette liste ainsi que son engagement à la mettre systématiquement en opposition de ses prospections par e-mail".

En définitive le web crée-t-il une nouvelle problématique juridique sur le plan de la protection de la vie privée ?

Rappel des grands principes :

- régime de liberté pour les bases de données privées,
- précaution sur les données sensibles,
- système déclaratif des traitements,
- droit à l'information des personnes,
- droit d'opposition,



- droit de la protection de la vie privée : déclaration spéciale du site web (identification, données saisies, données diffusées, modalités d'information des internautes, droit d'information, de rectification et d'opposition y compris sur les cookies, règles de sécurité, coordonnées de l'hébergeur),.
- information des personnes (droit d'accès, de rectification, d'opposition à la saisie, d'opposition à la cession à des tiers). Les personnes doivent être informées au moment de la collecte.

L'ordonnance du 23 /08 /2001 prévoit des dispositions spécifiques pour les listes d'opposition (article L 121-20-5) : « les conditions dans lesquelles... les informations que le professionnel doit fournir au consommateur sur la possibilité qui lui est offerte de manifester son opposition ainsi que les conditions dans lesquelles sont tenus les registres d'opposition sont fixées par décret en Conseil d'Etat ». Ces dispositions ne manqueront pas d'avoir des conséquences sur les listes e-robinson, orange...

Concernant le débat actuel sur l'e-mail marketing autour de l'OPT-IN et de l'OPT-OUT :

- Vote du Parlement le 13 novembre 2001 : le droit de décider a été renvoyé aux États.
- Accord politique du Conseil Européen le 6 décembre 2001 : c'est le système de l'OPT-IN qui s'appliquera au « pollupostage » (mails, fax, automates d'appel). Toutefois, les entreprises auront le droit d'envoyer des e-mails à ses clients pour leur propre prospection commerciale, sauf opposition de leur part (OPT-OUT).

10.2.4.7 Syndicat national de la communication directe (SNCD)

Après plus d'un an de réflexion et de travail, le SNCD n'a pas d'accord sur son "Code de déontologie de l'e-mailing".

Prévu à l'origine avant l'été 2001, ce code devait permettre de faire face au "vide réglementaire en matière d'e-mailing" et notamment se prononcer sur les méthodes de collecte d'adresses (opt-in, opt-out, etc.).

"Confronté aux avis très divergents de ses propres membres, le SNCD laisse finalement une grande liberté aux prestataires et aux annonceurs qui pourront choisir à leur souhait, l'opt-in ou l'opt-out. Le texte préconise également le respect de la loi " Informatique et Libertés " et de quelques règles de base déjà adoptées par la quasi-totalité des prestataires d'e-mail marketing en France. Le code recommande par exemple de permettre à l'internaute de se désinscrire d'un fichier, d'éviter l'envoi de pièces jointes ou encore de messages trop lourds, autrement dit, ce que la plupart des prestataires français font depuis plusieurs années".



Mais selon le SNCD, ce travail a eu au moins un mérite, "celui de mettre fin à la grande confusion qui rendait beaucoup d'e-annonceurs hésitants face à l'e-mailing.

Entre les gourous qui mettaient en garde contre toute collecte n'étant pas "double-opt-in", voire "triple-opt-in" et ceux qui s'insurgeaient contre cette curieuse notion de " permission marketing ", les annonceurs étaient très vite déboussolés et hésitaient finalement à utiliser l'e-mail marketing. La liberté de choix laissée par le SNCD, confortée par une décision récente du gouvernement français allant dans le même sens, devrait donc rassurer tous les acteurs de ce secteur et apporter un bol d'air au marché quelque peu essoufflé de l'e-pub".

10.3 Faciliter l'accès aux informations

La mise en ligne rapide de toutes les offres, en partant des informations, en passant par la communication pour finir sur les transactions, voit une adaptation rapide du droit comme nous avons pu l'évoquer.

Mais il reste des défis juridiques à surmonter qui tiennent à la création de ces nouvelles zones de chalandise virtuelles (tout espace, tout temps, toute distance, tout territoire) qui ne possèdent plus les mêmes paramètres qu'auparavant.

Ne serait-ce que les nouvelles formes d'intermédiation que sont les portails posent le problème, dans l'exploitation des données prospects et clients, de la propriété du client final. Ces portails posent également la question des responsabilités éditoriales selon leur type (simple agrégateur et/ou créateur de données).

Compte tenu de l'importance de la qualité des informations à placer sur les sites et de la rapidité avec laquelle toutes les transactions s'effectuent désormais, l'acuité d'un accès aux informations juridiques pertinentes par tout internaute est réel dans la mesure où les sites eux-mêmes ne remplissent pas toujours de façon optimale cette obligation (ou alors par des détours ergonomiques et d'écriture qui la rendent difficile d'accès).

Un site internet qui informerait les acteurs consommateurs comme offreurs, sous l'égide des pouvoirs publics, pourrait rappeler les principales règles s'appliquant à des nouveaux concepts insuffisamment connus dans le secteur :

- règles inhérentes aux noms de domaines / au nommage,
- aux possibilités de liens entre sites,
- aux droits d'auteurs et de la propriété intellectuelle pour toutes les données en ligne,
- aux garanties applicables aux clients en ligne, selon le lieu d'achat avec rappel du droit du vendeur, de l'acheteur
- aux garanties des libertés individuelles et de la protection des données personnelles.



Ces règles pourraient être assorties de recommandations -débattues avec les associations- sur la nécessaire liberté à laisser aux clients, "information choisie et non subie" pour éviter des problèmes de plus en plus fréquents de spamming.

Ces recommandations pourraient évoquer les limites à la vente de fichiers nominatifs pour du e-mailing, notamment pour ceux comportant des éléments de profiling trop détaillés souvent collectés à l'insu des internautes pour un objectif autre que celui déclaré.

En tout état de cause le débat se déroule désormais au niveau européen, voire mondial.

10.4 L'apport de la construction européenne

L'Union européenne sous couvert de la Commission et du parlement, peut considérablement accélérer ses avancées dans un certain nombre de domaines d'intervention qui concernent bien sûr l'Europe mais aussi -dans la globalisation naturelle du secteur touristique-, tous les continents avec un qui ressort prédominant dans le tourisme en ligne : le nord américain.

Domaines plus particulièrement concernés :

- le respect de la vie privée et des données personnelles
- le respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur
- le droit du nommage
- la généralisation de la signature électronique
- l'utilisation / garanties associées du porte-monnaie électronique et de tous les moyens de paiement en ligne
- la mise au point de contrats en ligne "type"
- la doctrine de résolution des litiges où les droits ne s'appuient pas sur les mêmes règlements (entre celui de l'acheteur, versus vendeur)
- la doctrine "anti-trust" pour éviter un non-accès aux clients finaux détenus par les opérateurs des infrastructures de communication et des situations oligopolistiques
- le renforcement de sa présence dans toutes les instances et organismes mondiaux en charge des aspects de la société de l'information, notamment aux États Unis
- l'information des acteurs du tourisme grâce à un site Internet dédié sur ces différents aspects, multilingue et ergonomiquement facile à utiliser.

Les points à date que nous avons relevés des principales associations concernées par internet, démontrent à quel point le débat est difficile entre intérêts à court terme, dans une période de constitution des



règles, et un marché qui subit une certaine récession, notamment le marché publicitaire.

Ils démontrent également les différences entre associations et d'une manière générale leur volonté de vouloir mettre en œuvre une déontologie pour éviter que l'ensemble ne soit par trop réglementé par le législateur.

Les responsables des associations édictent des codes de bonne conduite qui lus avec attention tiennent bien compte des préoccupations des internautes mais qui manquent d'organes d'auto-régulation qui contrôlent et fasse respecter les recommandations. En effet il ne suffit pas, dans ce domaine, de les émettre si on ne se dote pas de moyens coercitifs d'application définis au préalable par ces mêmes associations et donc respectés par les membres.

Un grand marché de l'exploitation commerciale de données collectées est en train de se constituer notamment via des sites de "jeux" (ex : banalotto.fr) ou de sites constituant des bases de données de "préférence" des internautes sous couvert de gérer des listes d'envies (exemple : millemercis.com).

La facilité de constituer rapidement des bases de données sans que, dans cette phase encore de découverte, une grande majorité des internautes soit réellement consciente de leur exploitation précise (revente d'adresses ciblées), est une pratique qui suppose sans aucun doute un suivi pour évaluer les manquements aux règles de la protection des données privées. En effet la vente à outrance d'adresses e-mail risque fort de se retourner contre les fournisseurs les ayant "louées" : l'internaute n'apprécie pas l'intrusion et notamment des renseignements trop précis. Petit à petit (constat issu de nos études), il se prémunit en créant des adresses "à classement vertical" ou en déclarant des données inutilisables. Il bloque les cookies sur son navigateur alors que ceux-ci peuvent assurer des fonctions utiles dans la navigation...

Tout excès risque donc de se retourner contre ses auteurs mais surtout risque de créer un climat de suspicion qui détournera les internautes de la volonté d'obtenir des offres personnalisées, pourtant un des points forts de la communication interactive.

Dans une période comme celle que nous vivons, la tentation peut être celle de ne pas freiner les possibilités commerciales des sociétés. Cependant on remarque également que les internautes sont prêts à consommer davantage sur internet à partir du moment où la confiance est instaurée.

Ne trouverait-on pas là la solution de l'équilibre ? : des restrictions certes à l'utilisation des données personnelles en cas d'opposition claire et accessible, en échange d'un regain de confiance apte à faire consommer les internautes dans un système perçu comme non agressif et de confiance.



§ 11. Les principales zones "sensibles"

Nous abordons ci-après les principales zones "sensibles" identifiées dans la mutation vers le tourisme en ligne qui demandent un accompagnement par la mise au point de doctrines de type "bonnes pratiques" ou leur résolution par des actions à mettre en œuvre au niveau sociétal.

Elles sont complétées par des recommandations opérationnelles. Ce chapitre ne se substitue pas aux chapitres précédents où l'auteur a détaillé la mutation, décrit les enjeux et émis des conseils.

11.1 Systémiques

Une doctrine de diffusion des informations est à finaliser pour les organismes publics, les collectivités locales, les territoires vis-à-vis de la gestion de leurs bases de données.

Elle doit permettre une optimisation de l'utilisation des données collectées, traitées et analysées. Cette doctrine doit notamment répondre à la question du "prix de la diffusion" : gratuité, échange partenarial, licence d'exploitation, partage de coûts, gestion déléguée ?...

Ce point devient capital face à l'importance des informations à gérer, à leur nécessaire qualité, pertinence, réactivité et spécificités.

Une demande croissante des acteurs (voire une pression) se fait jour pour obtenir une information dédiée, pierre angulaire d'une interactivité de qualité.

Patrimoine, culturel et valorisation

La valorisation des sites internet (et de leurs pendants dédiés à la mobilité) va se centrer sur les contenus. Ceux ci sont actuellement dans des chaînes de collecte et de transmission "traditionnelles" qui découvrent -dans un cycle d'innovation et non de décollage- la numérisation, l'organisation en bases de données interactives et les critères d'accessibilité en accès fixe et / ou nomade, direct ou délégué.

Les organisations qui détiennent ces données culturelles et de patrimoine possèdent une valeur ajoutée indéniable mais qu'elles sous-évaluent. Nombre d'acteurs de ces secteurs ne savent pas quelle attitude est à adopter vis-à-vis des demandes de plus en plus pressantes des collecteurs d'informations.

La doctrine ainsi élaborée pourrait les guider dans leurs réponses et aider à créer une méthodologie "spécialisée" permettant une mise en commun sur des thèmes fédérateurs. En effet l'enjeu est de pouvoir sauvegarder le niveau de qualité de l'information, de sa création jusqu'à sa diffusion auprès de l'utilisateur final.



Le travail collaboratif

Pour réussir sur internet, le travail collaboratif est nécessaire, de la collecte à la diffusion des données, mais également pour la commercialisation des prestations en associant plusieurs partenaires pour mutualiser les étapes.

Les Ntic rendent en effet nécessaires les partenariats et les fédérations pour les raisons évoquées dans le rapport. Une analyse systémique des acteurs complémentaires dans son propre environnement est désormais une étape sine qua non de la réussite en ligne.

Une nouvelle manière de partager le pouvoir "touristique" local est également à imaginer, les structures travaillant dans ce domaine étant souvent liées à des acteurs soucieux de leur indépendance. Or la mise en ligne suppose une "syndication" des moyens qui peuvent prendre la forme de structures juridiques souples.

11.2 Structurelles

Doctrines sur la méthodologie des sites portails.

Elle doit porter notamment sur deux principaux critères : leur légitimité à agréger l'information pour la restituer aux internautes et leur pérennité.

Les portails sont à la fois des accélérateurs de choix pour les clients mais aussi des limiteurs de choix. La facilité (apparente) de diffuser des informations a créé des opportunités pour nombre de portails privés qui se rémunèrent sur le référencement, la publicité et les commissions sur les ventes. Concernant ces portails privés, il est difficile d'édicter une doctrine.

Par contre concernant ceux liés aux domaines publics, para-publics, associatifs, territoriaux, une méthodologie peut être conseillée.

L'enjeu est celui de la liberté pour les réceptifs -et d'une manière générale pour tous les professionnels- de pouvoir accéder aux flux internet grâce à des infomédiaires pour le moins objectifs sans barrière excessive à l'entrée.

La pluralité des offres est en effet indispensable pour garantir le choix aux clients selon leurs propres recherches, non limité par des critères uniquement liés à l'investissement des acteurs dans leur présence en ligne. La mobilité va considérablement renforcer l'acuité de cet aspect.

Les professionnels ont actuellement peu perçu l'importance des agrégateurs qui pourtant définiront de plus en plus les contours de l'accès à l'information, notamment lorsqu'une marque forte n'existe pas pour un accès "direct" ou parce qu'il n'est pas possible de communiquer sur elle massivement pour des raisons de valeur ajoutée spécifique et souvent localisée.

En tout état de cause une vraie réflexion aboutissant à un cahier des charges "type" peut être élaborée définissant la place des infomédiaires para-publics et publics en complémentarité avec les "privés".



Il doit être possible de sauvegarder les différentes facettes et spécificités des métiers du tourisme. La massification, voire la standardisation des offres, à un moment où au contraire il faut segmenter et personnaliser, serait une tendance contraire au développement même de ce secteur par essence atomisé et riche en variétés.

Face à des distributeurs tentés par la maîtrise de l'accès client, la structure du marché peut devenir oligopolistique y compris en termes de ressources réceptives. L'objectif d'atteindre une taille critique et la nécessité de devoir maintenir une marque tendent vers une concentration du secteur.

Ce phénomène s'accroît actuellement compte tenu des investissements à mettre en œuvre, de l'accroissement de la vente de produits touristiques et de leur présence désormais auprès de tous les flux de consommateurs.

Les Ntic accélèrent le mouvement car tous ces paramètres s'amplifient en ligne avec des possibilités réelles de vendre davantage nos services mais de manière corrélée d'être davantage attaqués sur nos offres.

La recherche de "l'excellence" et le suivi des facteurs conjoncturels d'optimisation de l'adéquation offre / demande deviennent des clefs de la réussite.

La sauvegarde de l'offre des TPME touristiques est donc une priorité

Face à la taille critique nécessaire pour réussir dans cette économie globalisée, des modèles de mutualisation doivent être proposés aux TPME, issus d'une gestion approfondie des spécificités.

Dans un nouveau contexte de prédominance des marques, la fédération des moyens pour les TPME en amont (BDD, méthodes, gestion...), comme en aval (communication, commercialisation, SAV, fidélisation...) peut être une solution afin d'améliorer leur efficacité, leur visibilité sur les flux et par voie de conséquence leur repérage par les clients.

La richesse de l'économie touristique tient à ses spécialités, à sa variété des secteurs d'activité, à ses régions, déclinées sous forme de thématiques particulièrement adaptées à l'Internet : affaires, culture, patrimoine, loisirs, entreprises, gastronomie, œnologie, terroir, sports, festival, chemins, routes, découvertes, écologie, architecture, commerce...

Face à la demande croissante de ces thématiques par nos clients étrangers, nous devons aider les TPME à structurer davantage leurs originalités pour leur faciliter l'adéquation offre/ demande en ligne.

Place des sites associatifs locaux et des sites personnels dans la logique d'information.

Une doctrine de l'information des activités non marchandes est à élaborer (86% de l'audience de l'internet) pour permettre d'inclure à certaines conditions définies dans un cahier des charges type, la richesse éditoriale et expérientielle de ces sites (2 millions à ce jour en France tous domaines confondus)



11.3 Organisationnelles

Nouvelles formes de consommation à distance pour le consommateur

De nouvelles règles d'achat en temps réel "désynchronisées" apparaissent : les paramètres de temps, d'espace et de distance sont bouleversés et créent des gaps organisationnels à surmonter notamment dans la gestion des e-mails, des remontées clients de tous types (forums, chats, formulaires), de veille en ligne, de partenariat, d'écriture internet.

Le consommateur lui-même est confronté à une rapidité de la transaction, donc de prise de décision, avec un manque éventuel d'explications, voire l'impossibilité d'y accéder. Cette réactivité / pro-activité (comparaison) créent de nouvelles formes de consommation plus impulsive, plus court terme, plus personnalisée, plus segmentée, plus opportuniste (effet d'aubaine), se calant sur les offres yield management, low cost...

Dans ce contexte le consommateur apprend à utiliser la complémentarité des canaux "mortar" et des canaux en ligne.

Un des atouts principaux de l'internet est sa faculté donnée d'informer au moment du besoin de manière actualisée, de pouvoir communiquer en temps réel ou différé, d'effectuer des transactions avec toutes les garanties voulues.

De ce fait une doctrine des informations les plus importantes à signifier aux consommateurs est à proposer aux sites de e-tourisme, notamment concernant les règles de la conclusion de la transaction, du Service Après Vente, d'assurance... Nous avons démontré dans le rapport à quel point -alors que la possibilité technique existe- il y avait actuellement un défaut d'information préjudiciable à la l'instauration de la confiance. Résoudre cet aspect peut permettre une accélération dans un cercle vertueux des commandes en ligne.

11.4 Commerciales

De nouvelles concurrences

Elles sont provoquées par la convergence et la possibilité "technique" de se créer une zone de chalandise "virtuelle", voire de valoriser ses propres prestations par d'autres corrélées au secteur d'activité ou parce que l'on détient des flux.

Des opérateurs de tous types transporteurs (aviation, rail...); détenteurs d'infrastructures (autoroutes, aéroports, ports...); entreprises de télécommunications (réseaux, terminaux...); détenteurs historiques d'informations informatisées (GDS...); distributeurs d'informations commerciales (tour-opérateurs, agences de voyages, grande distribution); distributeurs d'informations non commerciales (Offices de tourisme...); nouveaux distributeurs d'informations "infomédiaires" (portails, annuaires, moteurs de recherche, journaux en ligne), investissent le "7ème continent", consolident leurs places dans la production, captation et diffusion des informations pertinentes auprès de clients qui peuvent



désormais s'adresser à une multitude de points d'entrée pour leur consommation touristique.

Pour les offreurs un partenaire d'hier peut être un concurrent aujourd'hui. Pour les consommateurs la perte de repères "métiers" est indéniable.

L'exigence de la mise en ligne

Etre en ligne suppose une offre toujours accessible 24h24, 7j7, qu'il faut constamment alimenter, mettre à jour, actualiser commercialement et ce en fonction de l'accès aux stocks en temps réel avec une redéfinition des prix qui tienne compte de la saisonnalité, du jour, voire de l'heure de la réservation (Easyjet).

Une notion complexe de prix variable apparaît, accentuée par les "enchères, contre enchères, casino...".

Cette mise en ligne désynchronisée suppose également une adaptation de l'organisation du travail pour que la vie des sites soit optimale quel que soit l'heure de la demande compte tenu de la globalisation des échanges (décalages horaires).

Des informations pertinentes par segments

La caractéristique même de cette zone de chalandise virtuelle est d'être transfrontalière et demande une adaptation ethnique importante des organisations qui collectent et diffusent des données dans le monde entier, auprès de cibles non toujours prévues (ce qui en soi est un atout commercial de premier ordre).

11.5 Sociétales

Formation

La mutation en cours demande une adaptation des métiers qui n'a jamais été aussi importante. Elle tient à la vitesse avec laquelle ce média s'est imposé avec ses possibilités quasi-illimitées en termes de contenus d'information, de communication et de transaction. Cela suppose une formation continue pour les salariés et une intégration à toutes les formations universitaires existantes des nouveaux paradigmes de l'espace virtuel.

De nouveaux métiers sont à promouvoir, issus de nouvelles formations à mettre au point davantage centrées sur la gestion de contenus plus qu'aux aspects techniques.

Notamment on doit insister sur...

- le schéma de circulation des informations
- l'organisation de la réactivité
- les spécificités de l'écriture Internet et réseau,
- la qualité de l'information,



- le merchandising électronique
- le marketing personnalisé
- les systèmes d'affiliation, les partenariats
- la complémentarité du click avec le mortar.

L'apprentissage de la proactivité

On doit insister sur une attitude qui doit être davantage axée sur la production d'informations et d'échanges plus que sur leur seule consommation, ce qui était la règle avec tous les médias traditionnels "passifs".

La mutation permise par l'internet est bien celle de l'interactivité, du dialogue, des transactions désormais sans frontières d'espace, dans une permanence temporelle, en abolissant les distances.

Accès aux technologies et aux informations pour le plus grand nombre

Face à cette mutation, une alphabétisation numérique et informationnelle est à mettre plus spécifiquement en œuvre pour le grand public et les Tpe.

Apprendre ce qu'est une information, sa valeur d'usage et d'utilité, les notions de collecte, traitement, analyse pour aboutir à une maîtrise de celle-ci et à son exploitation souhaitée. Cela passe par une intégration à tous les programmes scolaires et par une sensibilisation dans tous les lieux publics pour les personnes hors cursus d'apprentissage formalisé.

Le développement d'accès aux supports Ntic

Celui-ci apparaît comme une étape indispensable qui d'ailleurs se précise (lieux publics, semi-publics, territoriaux, privés...). Cet accès est particulièrement important pour tous les étrangers qui souhaitent accéder à leurs courriers électroniques mais aussi à tous les sites locaux. (avec ce que cela peut représenter comme possibilités de commercialiser des produits/ services).

On imagine de la même façon une optimisation de la diffusion des données pour les voyageurs français, car ils n'auront pas tous accès pour des raisons de coûts à l'internet mobile.

Un nouveau pouvoir de diffusion des tendances sociétales

Des nouvelles formes de "communautés" virtuelles de consommateurs s'établissent (marketing viral mais aussi collectifs viraux) avec des approches d'éthique, d'environnement, de lutte contre le tourisme sexuel... Celles-ci sont à suivre car elles ne possédaient pas auparavant le moyen de se concerter, de diffuser, voire de "recruter" des personnes ayant les mêmes préoccupations et idéaux.

La nouvelle sensibilité des populations à ces thèmes suit les réflexions des états et permet d'avancer sur les solutions de manière si possible concertée, pour le moins qui tienne compte dans la prise de décision finale des idées émises par ces collectifs.



§ 12. Les possibilités offertes par les programmes européens : un atout à renforcer

L'Union Européenne tient un rôle dynamique dans le domaine du e-tourisme qui devient à l'échelle même de ses membres un challenge à relever de 1er ordre comme le démontrent les données de l'OMT (futur poids de l'Asie).

A ce titre nous ne pouvons que préconiser l'accélération du projet de portail européen des destinations, notamment grâce à la facilitation supplémentaire créée par l'euro et décrite dans le rapport.

Ce portail doit s'entendre sur toutes les activités touristiques (patrimoine, culture, restauration, loisirs récréatifs, sportifs, écologiques, remise en forme, transports, hôtellerie...) et ainsi offrir au monde entier une chance supplémentaire d'accentuer l'attractivité de nos territoires.

L'Union initie régulièrement des programmes européens qui incitent, par des moyens financiers conséquents, à orienter les acteurs dans tel ou tel domaine stratégique.

Nous préconisons de rendre plus accessibles et lisibles ces programmes de financement par la mise au point d'un seul site Internet

- exhaustif,
- à l'ergonomie simplifiée,
- lisible dans chaque langue du pays utilisateur,
- permettant de définir pour l'acteur intéressé les grandes lignes d'un programme,
- et d'obtenir un pré-diagnostic de possibilité de financement en ligne qui, en cas d'adéquation, peut lui permettre de poursuivre sa démarche
- de rappeler les étapes à franchir pour pouvoir éventuellement être éligible.

Nous préconisons également de renforcer les points de contacts physiques locaux en informant les acteurs de leur existence.

Quant aux objectifs mêmes des programmes, nous préconisons d'orienter les contenus sur l'encouragement d'approches de mutualisation et de partenariats, surtout pour les TPME/ PME; à effet d'atteindre une taille critique d'offre.

Nous préconisons également d'accentuer les programmes liés aux contenus interactifs et aux méthodologies qui permettent de les mettre en œuvre.

Ces programmes doivent être complétés par des financements dédiés au suivi de la mise en place des Ntic : les premières étapes sont souvent franchies et les problèmes apparaissent dans la consolidation de la mise en ligne pour les raisons invoquées dans ce rapport. De ce fait des financements de démarrage se perdent par une non conclusion du projet.



§ 13. Principales recommandations opérationnelles pour accélérer l'appropriation des Ntic par les acteurs du tourisme

Nous invitons le lecteur à se reporter au corps du rapport pour apprécier les justifications précises de ces recommandations. En effet chaque chapitre a évoqué les principaux concepts à maîtriser, les enjeux qui en découlent, ainsi que les recommandations de l'auteur.

Les recommandations ci-après portent davantage sur les méthodes à mettre en œuvre pour une appropriation plus rapide, par les acteurs du tourisme, de l'impact des Ntic dans leur secteur.

13.1 Informer et former les acteurs

L'information est le premier stade de la formation. Elle ne se suffit pas à elle-même notamment dans un domaine aussi évolutif que le tourisme en ligne.

Par ailleurs les récepteurs des informations n'en sont pas toujours les utilisateurs.

Il faut par conséquent s'assurer que tous les moyens adéquats pour rendre l'information disponible et compréhensible ont été mis en œuvre.

Les étapes de mise à niveau des acteurs sur le sujet du tourisme en ligne peuvent se dérouler ainsi...

- sensibilisation sur les nouveaux concepts (dont la plupart sont évoqués dans ce rapport) et ce en allant voir les acteurs (rencontres régionales),
- assistance en ligne (cf projet d'un site) pour les mises à niveau régulières, via des programmes de e-learning,
- information régulière des associations aux secteurs particuliers (hôtellerie, tour opérateurs, agences, offices de tourisme...),
- évaluation régulières des points sensibles à accentuer en "mise à niveau" (cf projet de l'observatoire)
- mesure de l'apport de cette connaissance aux actions entreprises par les acteurs (études régulières d'impacts chiffrés).

Ce travail peut être complété par la création de "centres de compétence" où l'on se déplace pour acquérir cette connaissance.

Ces centres de compétences doivent réunir des données de veille dédiées au secteur du tourisme



Mais la connaissance doit aussi, surtout pour les TPME, aller à la rencontre des entreprises en intra via des modules de formation continue dédiés au secteur d'activité.

L'évolution très rapide des technologies, des méthodologies commerciales, marketing, des stratégies des acteurs (concentrations...), de l'environnement juridique et fiscal, demande une très forte réactivité face à la vitesse observée.

Cette mise à niveau passe également par une intégration à tous les programmes scolaires des nouveaux concepts interactifs (cf chapitre 11).

13.2 Création d'un site internet dédié

Pour se donner les moyens de rendre accessible facilement l'information, la création d'un site internet est recommandée à destination des acteurs grand public et professionnels acheteurs et des acteurs de l'offre.

Il doit permettre l'accès à des dossiers facilement téléchargeables sur chaque thème qui suppose une mise à niveau ou une demande de préconisations, voire de règles juridiques.

Notamment ce site doit pouvoir être le vecteur de transmission des principales doctrines préconisées dans le chapitre 11 :

- diffusion des données,
- cahier des charges de portails,
- recommandations pour les TPME,
- conseils de mise en œuvre d'une méthodologie collaborative,
- place des associations et des sites personnels
- rappel des règles de la vente à distance...
- de la sécurité des paiements...
- de la protection des données personnelles...

Le contenu de ce site doit très précisément étudié, faisant appel aux recommandations des principaux acteurs du secteur notamment associatifs, rompus à l'animation de groupes de travail sur des thématiques de ce type.

Les organisations de l'administration du tourisme peuvent y tenir une place tout à fait privilégiée (Afit, Maison de la France...) afin d'apporter leur expertise concernant l'ingénierie et la connaissance des acteurs de l'offre et de la demande étrangers.

Un volet important de ce site se situe dans le rappel de tous les aspects juridiques liés au tourisme en ligne, très nombreux et en constante évolution. Les sites de e-tourisme intéressés peuvent ainsi établir des liens renvoyant directement sur les chapitres ad hoc.



Les informations produites par le site peuvent être présentées sous forme de programmes de e-learning (enseignement à distance), aptes à aider les acteurs concernés à évaluer leurs connaissances et à réactualiser celles qui ne seraient pas à jour de façon pédagogique.

Le site pourrait proposer également des termes de contrat type, permettant notamment aux PME de s'en inspirer.

Un point régulier serait émis sur les moyens optimaux de paiement électronique.

Ainsi les acteurs de l'offre auraient accès aux principaux éléments constituant les échanges liés au tourisme en ligne concernant les informations, la communication et les transactions, sous leurs aspects juridiques, déontologiques, techniques.

13.3 Un repérage quantitatif et qualitatif des zones sensibles

Nous préconisons pour la mise au point et l'évolution de ce site un repérage auprès des acteurs des principaux points sur lesquels ceux-ci souhaitent un éclairage particulier et un suivi sous forme de veille.

Ce repérage serait ensuite effectué régulièrement et constituerait un apport d'informations incontestables à l'observatoire proposé.

13.4 La création d'un observatoire du tourisme en ligne

Le contenu même du site pourrait reprendre les résultats issus d'un observatoire du tourisme en ligne que nous recommandons de créer, permettant aux acteurs de consulter les principales données liées à cette nouvelle expression de l'offre comme de la demande.

Les participations aux différents congrès professionnels démontrent, s'il en était besoin, le manque d'informations fiables dans ce domaine avec le risque de passer à côté de celles essentielles.

Les données de cet observatoire seraient complétées par des liens sur des sites légitimes comme celui de l'OMT, aptes à donner des informations internationales complémentaires sur les sujets retenus.

Ainsi cet observatoire permettrait la mise au point de règles et recommandations validées par les mesures et les repérages de ce qui se déroule réellement sur le terrain.

13.5 Rencontres professionnelles régulières

Nous préconisons que des rencontres soient organisées entre opérateurs et possesseurs de contenus afin d'évaluer de part et d'autre les intérêts en jeu et la manière de les concilier, sans doute en gardant les spécialisations de chacun.



Ces rencontres sont particulièrement nécessaires dans le domaine de l'infomédiation fixe et mobile (en gestation).

13.6 La mise au point d'un label e-tourisme

Nous préconisons un organisme où les principaux acteurs légitimes (associations professionnelles, de consommateurs, sectorielles) définiraient le cahier des charges "consensuel" d'un seul label dédié au tourisme en ligne.

Un organisme paritaire de contrôle vérifierait à la demande ou de manière systématique (fréquence à définir), la qualité servie par les acteurs le mettant en oeuvre.

Une certification e-tourisme dédiée, sous l'égide des principales organisations du secteur, permettrait ainsi de renforcer la confiance des cyberconsommateurs et donnerait un avantage concurrentiel aux sites y souscrivant. Il aurait pour mérite de généraliser les "bonnes pratiques".

Le site de e-tourisme participant au label disposerait un lien sur un site dédié expliquant dans le détail au consommateur les tenants et aboutissants de la certification et les moyens, en cas de litige, de les résoudre. Ce site rappellerait les principaux textes législatifs encadrant les transactions et complémentaires d'une certification volontaire.

Cette certification serait établie sur la base de caractéristiques minimum de qualité de la transaction à définir par un travail collaboratif.



§ 14. Annexe 1 : Droit de la vente à distance, préconisations des associations

14.1 Analyses de l'Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL)

in "La confiance, principal défi pour le commerce électronique" - Juin 2001

14.1.1 Préconisations pour la prévention des litiges

14.1.1.1 Préconisations pour les commerçants

- Rôle clé de l'**information** : mettre en confiance, c'est d'abord informer. Afficher ses coordonnées, ses engagements, ses conditions de vente et de reprise, présenter les labels auxquels on souscrit, décrire précisément le produit, informer sur la disponibilité, informer sur la sécurisation du paiement, indiquer les frais annexes, informer sur l'usage des données personnelles et sur les cookies...
- **Laisser la main** au client dans la transaction
- Tenir ses **promesses**
- Avoir "**des hommes** derrière le web"
- Instituer un principe de "**bonnes pratiques**" en cas de réclamation sur la base de la **présomption de la bonne foi** du client.
- Savoir être sélectifs avec ses clients, car si le règlement est refusé par le client, la charge de la preuve risque de revenir au marchand.

14.1.1.2 Préconisations pour les banquiers

- Être plus **sélectif** dans le choix des marchands auxquels elles accordent un contrat de vente à distance
- Valoriser le paiement par **carte à puce**. En attendant : utilisation de cartes virtuelles (évite de communiquer le numéro de carte bancaire)
- Introduire un moyen simple de **contrôle des achats** sur le relevé de compte et permettre un **remboursement sans délais** si le débit n'est pas justifié



14.1.2 Le dispositif législatif

Concernant le cadre juridique, un progrès a été apporté par l'ordonnance n°2001-741 du 23 août 2001 (ref : Journal Officiel du 25 /08 /01). Il s'agit d'une transposition de 7 directives européennes relatives à la protection des consommateurs.

Ainsi, les articles 1 à 4 du chapitre 1er de l'ordonnance modifient le Code de la consommation relatif à la publicité comparative, afin de prendre en compte les dispositions de la directive 97 /55 /CE du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84 /450 /CEE du 10 septembre 1984 sur la publicité trompeuse.

En outre, sont transposées :

1. la directive 97 /7 /CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.
2. la directive 93 /13 /CEE du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs.
3. la directive 98 /27 /CE du 19 mai 1998 relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs.

Globalement, cette ordonnance favorise la protection des consommateurs en matière d'achats de biens et de services à distance, notamment sur internet.

Le délai de rétraction de sept jours est confirmé et étendu aux services : voir sur ce point l'analyse de le Fevad qui précise le cas du secteur du tourisme.

Les obligations du fournisseur se durcissent.

L'offre de contrat doit mentionner : le nom du vendeur, son adresse, son numéro de téléphone, ses frais de livraison, ses modalités de paiement, de livraison ou d'exécution.

Le fournisseur doit exécuter sa commande dans un délai de 30 jours à partir du jour suivant celui où le consommateur a transmis sa demande modifiant ainsi le code de la consommation et créant de nouvelles règles Articles L 121- 16 à 20

14.1.3 Sécurisation des échanges et des données : lutte contre la cybercriminalité

14.1.3.1 Préambule

La cybercriminalité concerne tous les actes délictueux ou criminels qui utilisent les nouveaux moyens offerts par les médias électroniques.

Le panel des problèmes est large et diversifié :

- diffusion de fausses rumeurs, désinformations ou calomnies
- diffusion de virus et autres nuisances
- piratage des sites, accès illégal, vol ou destruction de données



- violation du droit de la propriété intellectuelle
- mise en ligne de contenus prohibés, falsifiés ou préjudiciables
- fraudes à la carte bancaire
- "arnaques" en ligne, refus de service
- utilisation du média pour organiser ou aider une entreprise criminelle

Le sentiment de sécurité des consommateurs est également dépendant de véritables politiques de sécurité. Les mesures de prévention de la cybercriminalité doivent donc être acceptées par les entreprises comme un élément de bonne pratique commerciale et s'appuyer sur des codes reconnus.

Parallèlement, une véritable lutte contre la cybercriminalité nécessite une implication de tous les acteurs, y compris des consommateurs, qui doivent être sensibilisés et informés.

14.1.3.2 Recommandations

Les entreprises, présentes sur Internet, doivent mettre en oeuvre les meilleurs moyens techniques et procéduraux disponibles, qu'il s'agisse de protéger les échanges, leurs applications ou leurs bases de données.

L'ACSEL est favorable à la promotion des meilleures pratiques en matière de sécurité et, à cet effet, à la définition d'outils et de procédures efficaces.

L'ACSEL propose que cette obligation de mise en oeuvre des meilleurs moyens à un coût raisonnable soit rappelée et précisée dans la prochaine Loi sur la Société de l'Information.

Dans le même Livre Blanc, l'Acsel aborde le problème des intrusions hostiles ayant pour but le vol de données sensibles, qui forment une part de la cybercriminalité.

Nos propres préconisations sont les suivantes (issues d'analyse de sociétés d'e-commerce) :

La protection de ses données propres, de celles des clients, de celles des partenaires, est un axe à considérer dès les premiers cahiers des charges...

- mise en place de "pare-feu" (fire wall)
- limitation de taille des e-mails entrants
- contrôles automatiques contre les virus avec mise à jour quotidienne
- contrôle des fichiers joints
- limitation des micros connectés librement à Internet
- séparation des micros itinérants des micros sédentaires
- sauvegardes régulières
- contrôle des accès entrées / sorties



- cryptage des données, notamment celles des transactions commerciales
- sécurité renforcée sur toutes les bases de données "sensibles"
- externalisation du paiement auprès de tiers de confiance dont c'est le métier
- formation des salariés aux mots de passe non tautologiques, à la sécurité et à ses enjeux
- formation également à un usage "privé" de l'internet qui ne puisse altérer la sécurité globale souhaitée ...

14.2 Analyse de la Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD)

Source : Dominique Duchâtelier, Directeur Juridique

14.2.1 Principes juridiques concernés

Le commerce électronique relève :

- du droit de la vente à distance,
- du droit de la protection de la vie privée,
- d'une liberté encadrée,
- d'une éthique.

14.2.2 Le web crée-t-il une nouvelle problématique juridique sur le plan de la présentation des produits et services ?

Pas fondamentalement.

- Les obligations sont les mêmes sur le plan de la présentation des produits et services : nécessité de présenter tous les éléments qualitatifs et quantitatifs dans l'offre
- Il nécessite l'application de l'ensemble du droit actuel de la vente à distance

14.2.3 Le droit applicable à tous les types de ventes à distance

L'ordonnance du 23 août 2001 modifie le code de la consommation et crée de nouvelles règles.

Les articles L121- 16 à 20 visent les biens et les services et s'appliquent à toute forme de vente à distance - Internet compris - de type Business to Consumer.

La loi fait obligation de présenter les informations pré-contractuelles suivantes :



- 1- Les caractéristiques essentielles du produit ou du service.
- 2- Adresse géographique du siège social et, si elle est différente, aussi celle de l'établissement responsable de l'offre.
- 3- Le numéro de téléphone de l'entreprise.
- 4- L'indication du prix TTC et le montant des frais d'envoi TTC.
- 5- L'existence d'un droit de rétractation (sauf exceptions).
- 6- Les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution.
- 7- Le délai de livraison ou d'exécution de la prestation.
- 8- Les conditions de garantie.
- 9- La durée de validité de l'offre et des prix.
- 10- Coût unitaire du mode de commande, si supérieur au tarif de base.
- 11- La durée du contrat dans le cas de la fourniture périodique d'un bien ou d'un service.

A ces obligations d'affichage s'ajoutent :

- Les mentions prévues par la loi Informatique et Libertés
- le numéro de TVA (projet Loi sur la Société de l'Information).
- la mention de la raison sociale, forme de la société, capital social, RCS et numéro d'identification (projet LSI).
- le code professionnel appliqué (projet LSI).
- la confirmation des informations pré-contractuelles si elles n'ont pas été indiquées sur un support durable (article L 121-19). L'e-mail peut être considéré comme un support durable. Le but étant que le consommateur puisse conserver ces informations et les reproduire.

14.2.4 Quand démarre le droit de rétractation sur le web ?

Le droit de rétractation de 7 jours est un droit de la vente à distance. Ce droit démarre :

- à la livraison pour les produits ;
- à la commande pour les services.

Les fournisseurs de contenus en ligne ne sont pas concernés par ce droit, dans la mesure où il y a consommation, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de rétractation.

Sont également hors du champ d'application de ce droit :

- les fournisseurs de biens ou de services dont le prix est fonction de fluctuations des taux du marché financier,



- les fournisseurs de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou qui, du fait de leur nature, sont périssables rapidement,
- les fournisseurs de services de loteries,
- les fournisseurs d'enregistrements audio ou vidéo lorsqu'ils ont été descellés par le consommateur,
- les fournisseurs de prestations d'hébergement, de transport, de billetterie, d'hôtellerie qui doivent être fournis à une date ou selon une périodicité déterminée (en revanche, le droit de rétractation s'applique sur les billets vendus sans date, ni périodicité déterminée).



§ 15. Annexe 2 : les solutions techniques pour l'authentification et le paiement en ligne

15.1 Concrétiser la transaction : les solutions de paiement

15.1.1 Paiement par carte bancaire

15.1.1.1 Par simple cryptage du numéro de carte

La seule protection mise en œuvre est le cryptage via le protocole SSL lors de la transaction. Les deux parties ne sont pas authentifiées et les numéros de carte si ils sont détenus dans la base de données du commerçant peuvent être une cible des pirates.

15.1.1.2 Avec intervention d'un tiers, opérateur de paiement

Dans cette solution, une banque ou autre opérateur spécialisé, se charge du recueil du numéro de carte et effectue les demandes d'autorisation via le Réseau Carte Bancaire.

La procédure de transaction comporte donc un détour vers le serveur de l'opérateur afin d'y saisir le numéro de carte. La transaction est sécurisée via le protocole SSL. Le numéro de carte n'est donc pas transmis au commerçant, et il n'est généralement pas conservé chez l'opérateur une fois la transaction achevée. L'authentification est assurée pour le vendeur par l'opérateur.

15.1.1.3 A l'aide d'un lecteur physique connecté au PC : CyberCom

Cette solution utilise un terminal, le Meerkart, comme dans les réseaux physiques, afin d'obtenir un niveau de sécurité comparable. L'authentification de l'acheteur peut ainsi être garantie par son code confidentiel. Il communique avec la banque du commerçant. Les informations sont envoyées par un logiciel de paiement installé sur le PC selon le protocole SET. Le cryptage utilise l'algorithme RSA avec une clé très forte (1024 bits).



15.1.1.4 Par terminaux carte bancaire sur téléphones mobiles

Les trois opérateurs français de téléphonie mobile offrent une solution de paiement sécurisée par carte à puce. Mais la nécessité pour le client de s'équiper du terminal ad hoc limite pour l'instant son étendue. L'offre CB Mobile de France Télécom a été lancée en juin 2000.

15.1.1.5 Via SMS sur téléphones mobiles

Cette solution est proposée par la société française MagicAcess depuis janvier 2001.

15.1.2 Paiement par carte bancaire virtuelle

Cette solution vise à rassurer le client qui hésite à transmettre son numéro de carte bancaire sur le web. Le principe consiste à contacter la banque de l'acheteur avant chaque transaction, afin qu'elle communique un numéro à usage unique, valable une fois pour un seul achat.

15.1.3 Les systèmes de porte-monnaie virtuel

Ce sont des réserves d'argent disponible sur Internet, permettant d'effectuer de petits paiements en ligne. Les petits paiements sont en effet ceux qui posent le plus de problèmes car les solutions de sécurisation rendent la procédure fastidieuse et... plus coûteuse que le paiement lui-même.

15.1.3.1 Principe

Tous les systèmes existants reposent sur l'intervention d'un organisme tiers qui gère les comptes ouverts par les clients et les commerçants. Après ouverture d'un compte, le client reçoit un certificat crypté. C'est ce certificat qu'il envoie au commerçant pour le règlement. La sécurité des transactions est assurée par des systèmes à "clés publiques". Quoique la préservation de l'anonymat du client constitue un avantage potentiel du système, toutes les solutions proposées demandent son identité au client.

Près d'une dizaine de systèmes ont vu le jour, sans qu'aucun parvienne à s'imposer.

15.1.3.2 Les freins aux développements de ces solutions

- la multiplicité des solutions proposées. Chaque solution doit convaincre un grand nombre de sites de proposer ses solutions pour atteindre la masse critique (ce qui par exemple n'est pas le cas pour Cybercom).
- les habitudes de gratuité de l'information.



- la méfiance envers tout nouveau système de paiement, assuré qui plus est, par des sociétés qui n'ont pas une notoriété grand public.
- le désir d'anonymat des internautes.

Une solution innovante : l'EcuPocket de la Caisse d'Epargne. Son principe consiste en une carte distribuée dans un point de vente de proximité, donc extensible à l'avenir : guichets bancaires ou postaux, débits de tabac, etc. La carte comprend un numéro à gratter qui ouvre un compte en ligne, décrétement à chaque achat.

Avantage :

- Préserve l'anonymat du porteur.
- Pas de logiciel (wallet) à installer
- Pas de développement nécessaire sur le site marchand (plate-forme "SP+")
- Le rechargement se fait par moyens de paiement non répudiables, le commerçant est sûr d'être payé
- Opérations promotionnelles aisées par envoi de cartes aux clients

15.1.4 Le "Peer-to-Peer" (P2P)

Le Peer-to-Peer au vrai sens du terme exploite la couche réseau (TCP /IP) d'Internet de manière à faire de chaque machine un "serveur" vis à vis des autres grâce à l'usage d'un simple logiciel téléchargeable gratuitement.

Pour mémoire, trois logiciels ont inauguré, avec un très grand succès par le nombre de postes installés, un usage possible du peer-to-peer : ICQ (Novembre 1996) : messagerie instantanée en ligne (chat), Seti@Home (mai 1999) : mutualisation de la puissance de calcul d'un très grand nombre de micro-ordinateurs individuels, Napster : échange de fichiers musicaux au format MP3.

Le principe technique de fonctionnement des systèmes de paiement dits "de personne à personne" s'éloigne très sensiblement du vrai peer-to-peer.

Ils permettent à un utilisateur de téléphone mobile ou de PDA de verser directement une somme à un tiers. Sous réserve à l'inscription à l'un des services, un simple courrier électronique ou un mini-message (SMS) suffit à débiter ou à créditer instantanément les comptes des deux parties.

Les systèmes expérimentés

- Paypal de Confinity et X.com au États-Unis Distribué en France par Logica. Une fois inscrit (gratuitement), l'utilisateur envoie par mél une somme qui lui sera automatiquement débitée, tandis que le bénéficiaire reçoit un mél l'avisant que son compte a été crédité de la somme correspondante. La société X.com annonce 5 millions d'utilisateurs dans le monde
- iPIN est une solution de micro-paiement sécurisé en ligne proposée par la start-up américaine éponyme (en France : joint venture avec France Telecom/Orange/Wanadoo). L'internaute n'a plus besoin de son numéro



de carte bancaire. Il fournit juste l'identifiant et le mot de passe enregistrés chez son fournisseur d'accès et reçoit en échange un mot de passe qui lui servira ensuite lors de chaque commande. Les paiements - aussi bien dans le monde virtuel que dans le monde physique - peuvent se faire directement à partir d'un compte bancaire, d'un compte prépayé, de factures de téléphone ou de fournisseurs d'accès à Internet, et ceci à partir d'un téléphone portable, un assistant électronique, un PC ou un système embarqué sur voiture.

15.2 Authentifier les transactions : la signature électronique

Source : exposé de Hubert BITAN, expert, et Guillaume FLAMBARD pour le Groupement des éditeurs de services en ligne, GESTE

15.2.1 Fondamentaux juridiques

Signature et certificat sont deux mots importants. Ce sont des solutions logicielles avec deux niveaux :

- la signature électronique simple,
- la signature électronique avancée,
- le certificat,
- le certificat qualifié.

Les textes relatifs à la signature électronique sont la directive européenne du 13 /12 /99, la loi française du 13 /03 /2000, le décret d'application du 30 mars 2001.

La loi du 13 mars 2000 pose le principe que la signature électronique a la même force probante que la signature manuscrite. Pour que cette force probante soit valable, elle doit bénéficier de la présomption de fiabilité, c'est le principe du décret. Mais il manque les arrêtés qui qualifient les professionnels habilités à faire valoir la présomption de fiabilité.

Comment mettre en place la signature électronique dans les entreprises ?

Il faut un guide de bonne conduite, une politique de sécurité et un changement de culture.

Il faut posséder techniquement des logiciels : SMIME, SSL, Lotus Notes, paiement sécurisé, Oracle ou SAP.

Les actions juridiques à engager portent sur :

- Les conditions à remplir pour bénéficier de la présomption de fiabilité : utilisation d'un dispositif sécurisé de création de signature électronique,



délivrance d'un certificat électronique qualifié (les arrêtés devraient paraître très prochainement).

- Réglementation de l'activité des professionnels (prestataires de services de certification) : mise en place d'un régime d'accréditation par un organisme accrédité par le Ministre de l'industrie, instance de régulation.
- Responsabilité : le décret n'a pas repris la responsabilité des prestataires qui se trouve dans la directive.

15.2.2 Fonctionnement de la signature électronique

Un message signé électroniquement est composé de trois éléments :

- le message de l'expéditeur,
- l'empreinte,
- le certificat.

Exemple de A qui envoie un message signé électroniquement à B.

Première étape : identification.

A va voir un tiers certificateur pour obtenir un certificat (sorte de passeport). Le tiers certificateur, après s'être assuré de l'identité de A, lui délivre un certificat (chiffré avec sa clé) et une clé privée secrète.

Deuxième étape : fabrication et chiffage de l'empreinte du document.

A l'aide de son navigateur (qui génère une clé privée et une clé publique), A rédige son message, puis fabrique une empreinte (sorte de résumé du message) qu'il chiffre avec sa clé privée. L'empreinte sert à garantir l'intégrité du message.

A envoie alors à B son message, qui se compose du message en clair lié à l'empreinte et du certificat.

Du fait de cette association entre la clé privée et le message, il y a autant de signatures électroniques qu'il y a d'actes signés électroniquement, alors que la signature manuscrite est unique.

Troisième étape : réception et déchiffrement du document.

Pour s'assurer de l'identité de l'expéditeur, B se procure la clé publique du tiers certificateur. Ensuite, à l'intérieur du certificat, B trouve la clé publique de A (clé déposée chez le tiers certificateur). Avec cette clé publique, il déchiffre l'empreinte. Si le déchiffrement fonctionne, il y a bien eu authentification de l'expéditeur.

Pour déchiffrer le message, B trouve dans le certificat l'algorithme de l'empreinte, prend le texte en clair et y applique l'algorithme de l'empreinte. Si les empreintes sont identiques, cela signifie que le message est intègre.



§ 16. Annexe 3 : directive e-commerce européenne et déclaration du G7-G8

16.1 La directive dite "e-commerce" de l'Union Européenne

Elle précise que les entreprises sont soumises au contrôle de l'État sur le territoire duquel elles sont établies et à sa loi. Ce principe permet d'éviter que les États n'opposent leurs réglementations pour restreindre l'exercice de leurs activités par les entreprises non établies sur leur propre territoire.

Ce principe étant posé, les États gardent cependant le droit de prendre les mesures contre les activités d'une personne établie sur le territoire d'un autre État membre, lorsqu'elles sont nécessaires pour protéger la santé publique, la sécurité, l'ordre public notamment lié à la protection des mineures, pour lutter contre l'incitation à la haine raciale et assurer la protection des consommateurs

16.2 Le G8 : Charte d'Okinawa

Extraits de la Charte d'Okinawa sur la société mondiale de l'information présentée au sommet des chefs États et de gouvernement du G7-G8 à Okinawa, les 21-23 juillet 2000

"... Un authentique partenariat entre les acteurs, notamment dans le cadre d'une co-régulation, est un aspect essentiel pour qu'une société de l'information véritablement mondiale se développe dans de bonnes conditions... Pour optimiser les avantages économiques et sociaux de la société de l'information, nous partons des approches et des principes fondamentaux suivants et nous conseillons à d'autres de s'en inspirer :

- la promotion de la **confiance** du consommateur dans le marché électronique, dans le respect des lignes directrices de l'OCDE, et la garantie d'une **protection** équivalente du consommateur que ce soit dans le monde en ligne ou dans le monde hors ligne, notamment par des initiatives efficaces d'**auto-réglementation** telles que les codes de bonne conduite en ligne, les labels de confiance et d'autres programmes de fiabilité, ainsi que l'étude des options permettant d'alléger les difficultés des consommateurs dans les **différends transfrontaliers**, notamment par le recours à de nouveaux mécanismes de règlement des différends ;
- la mise en place d'une protection réelle et efficace de la **vie privée** des consommateurs, ainsi que d'une **protection des données à caractère personnel**, tout en préservant la **liberté** de circulation des informations.



- la poursuite du développement et le fonctionnement efficace de l'authentification électronique, de la **signature électronique**, de la **cryptographie** et d'autres moyens permettant d'assurer la sécurité et la fiabilité des transactions ;
- les actions internationales pour instaurer une société mondiale de l'information doivent s'accompagner de mesures concertées pour que le cyberspace soit **sûr** et **protégé** de la criminalité. Nous devons faire en sorte que des mesures efficaces, telles qu'elles sont définies dans les lignes directrices de l'OCDE sur la sécurité des systèmes d'information, soient mises en place pour lutter contre la cybercriminalité. La coopération du G8 dans le cadre du Groupe de Lyon sur la criminalité transnationale organisée sera renforcée. Nous continuerons de promouvoir le dialogue avec le secteur privé, dans le prolongement du succès de la Conférence du G8 qui s'est tenue récemment à Paris intitulée : " Dialogue entre les pouvoirs publics et le secteur privé sur la sécurité et la confiance dans le cyberspace ". Des mesures efficaces doivent être prises pour traiter les problèmes urgents liés à la sécurité, tels que le **piratage** et les **virus**. Nous continuerons à inciter le secteur privé et d'autres acteurs à **protéger** les **infrastructures vitales** de l'information.



§ 17. Présentation de l'auteur, Guy Raffour

- **Créateur** (1989) et P-DG de **Raffour Interactif** s.a., cabinet d'études marketing (audit, contenus, ergonomie des sites) - **Conseil** en stratégie interactive - **Veille** et recherche sectorielle sur le tourisme en ligne.
 - Nominé au prix de **l'innovation** en 1991.
 - **Expert** représentant la France en 2001 dans le groupe de travail créé par la Commission Européenne, "gérer l'impact des nouvelles technologies dans le secteur du tourisme"
 - **Conseiller Technique** du Conseil National du Tourisme, responsable d'un groupe de travail 2001/02 du CNT sur "*Les nouvelles infomédiations touristiques*".
 - Formateur en net-économie, stratégie interactive et marketing interactif
 - 📖 Coauteur avec Ph. Wade du **rapport** "*Tourisme et technologies de l'information et de la communication*" pour le Secrétariat d'Etat au Tourisme/ **C N T**, paru à la Documentation Française (jul-00)
 - 📖 Auteur d'articles pour la revue *Espaces : Internet, un enjeu capital pour les agents de voyages, Internet et tourisme. une symbiose réussie* (déc-01) - *Les technologies de l'information et de la communication, un challenge pour le secteur du tourisme* (oct-01), *Conseils à l'intention des gestionnaires de sites internet* (jan-01); *Les enjeux de l'e-tourisme* (avr-00)
 - ☐ Initiateur de deux études (330 questions en 20 thèmes) sur la qualité des sites via les aspects ergonomie/ navigation/ contenus : **Qu@liSite**, et sur les "comportements, opinions et attitudes des internautes" : **B@roNet**. Ces deux études sont parrainées par le Groupement des Éditeurs de services en Ligne (**Geste**) qui représente 75% des pages vues sur l'Internet français
 - ☐ Créateur d'une étude barométrique sur les professionnels des sites : **ProfesSite**, permettant de comprendre les attentes, les motivations, l'évolution et l'environnement des Webmestres
 - 📖 Coauteur du "**Guide du commerce électronique**" : analyse de la prise en compte des attentes des consommateurs en ligne avec recommandations opérationnelles (nov)
 - 📖 Coauteur avec Ph. Moati d'une publication du Credoc "*Consommation et modes de vie*" sur le thème "*Internet et le commerce en magasin, les clefs de la complémentarité*" (oct-00)
 - 📖 Contributeur à l'ouvrage "*La confiance, principal défi pour le commerce électronique*" (Acsel, jun-01)
 - 📖 Coauteur du Livre Blanc de l'ACSEL "*Internet, les enjeux pour la France*" Edition 1999 : **Bilan du Programme d'Action Gouvernemental pour la Société de l'Information (PAGSI) vu par les acteurs (interviews et analyse)** Edition 1998 : chapitres sur "**Le Marketing interactif** et **l'Education de l'interactivité**"
 - 📖 Coauteur de l'ouvrage "*Le Marketing Interactif*" aux Éditions françaises du Marketing (1997)
- Diplômé de 3^{ème} cycle en Sciences des Organisations (Paris IX Dauphine); Travail de recherche sur le thème: "*De la communication sociale, l'enjeu Tétélet*" (1981-86)



§ 18. Le rapport graphique (diaporama) : sommaire

Le diaporama est composé de 2 parties :

La première expose un certain nombre de résultats d'études réalisées par Raffour Interactif ou par d'autres instituts d'études sur les sujets abordés dans le rapport : changements sociétaux, importance de la confiance, enjeux économiques...

La seconde partie permet un vaste tour d'horizon des changements occasionnés par l'avènement des Ntic dans l'activité touristique, tels qu'ils se manifestent en ligne.

18.1 Graphiques des études

18.1.1 "Un média polymorphe"

- vi003 - Loi de développement des réseaux
- id001 - Nombre d'années nécessaires pour atteindre 30% de pénétration sur la population américaine
- vi081 - Nombre projeté de terminaux Internet en 2006 dans le monde, par type de terminal
- vi047 - 30 millions de systèmes d'aide à la navigation automobile en service en 2005
- vi062 - Adaptation perçue du média Internet à l'achat en ligne : détail par pays
- I0110 - Types de produits intéressants à acheter sur Internet
- vt028 - Proportion de la population française ayant déjà consulté un site marchand de voyage
- vt021 - Chiffre d'affaires en ligne de la SNCF et part dans le chiffre d'affaires global

18.1.2 "Nouvelles tendances socio-économiques"

- o0040 - Niveau d'information et d'échange permis par Internet (mondial, national, local)
- vt065 - Pratiques d'achat des ménages et restrictions budgétaires
- I0220 - Mise en concurrence (ou non) des offres en ligne
- vt027 - Usage d'Internet au travail



18.1.3 "Les labels"

- ac001 - Liste (non exhaustive) de labels répertoriés à oct-00
- ce032 - labelsite.org, le site du label de la FEVAD
- ce066 - Le sceau WebTrust
- ce067 - Trust Info, le label de CCIP
- ce062 - Le site d'un assureur de transactions commerciales en ligne fia-net.com
- ac002 - Répartition des principaux labels par périmètre de certification principal
- ac003 - Type de contrôle effectué lors de l'attribution du label
- ac004 - Type de contrôle effectué a posteriori

18.1.4 "Données personnelles"

- vi116 - Collecte des données personnelles dans le cadre des jeux-concours
- ce140 - bananalotto.fr de Netarget et l'utilisation des données personnelles à des fins commerciales
- ce141 - millemercis.com, une collecte d'informations personnelles ciblées par "envies"
- h0120- Importance du spamming et possibilité de s'en protéger
- ce068 - Un moyen d'opposition à l'e-mailing commercial : l'exemple de la liste Robinson de la FEVAD
- ce069 - L'Observatoire du mail, une initiative des professionnels pour baliser la pratique de l'e-mailing commercial
- i0020 - Importance des réticences au "profiling" (personnalisation)
- i0060 - Les informations personnelles que l'on ne veut pas donner
- i0080 - Existence de possibilités techniques permettant d'obtenir des informations sans accord de l'intéressé
- i0090 - Opinion sur l'utilisation effective des technologies "indiscretes"
- i0100 - Opinion sur l'utilisation des cookies
- ce097 - Un exemple d'information circonstanciée sur les cookies sur relaischateaux.com
- i0070 - Mention "CNIL" lors des demandes de profil
- ce100 - Le site de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés
- ce091- Communication des sites sur leur politique de gestion des données personnelles. Exemple sur karavel.com



- ce093 - Sécurité et confidentialité sur Lastminute/Dégriftour

18.1.5 "La vente à distance"

- ac005 - Exemple de méthodologie préconisée pour construire la confiance dans l'e-commerce
- I0130 - Niveau de confiance pour les offres Internet
- I0100 - Opinion sur la facilité de créer une boutique sur le Net
- k0110 - Appréciation du ton publicitaire et confusion possible avec l'information
- o0050 - Opinion sur l'existence d'un vide juridique
- o0090 - Législation à appliquer en cas de litige
- ce094 - Réglementation de la vente à distance : l'ordonnance du 23 août 2001
- ce098 - TOURISME & DROIT, un article sur tourmag.com
- ce092 - Le plan des conditions générales de vente de Lastminute/Dégriftour
- ce096 - Le plan des conditions générales de vente de anyway.com

18.1.6 "Les enjeux économiques"

- vt047 Perception de l'avenir du métier d'agent de voyage
- vt043 - Structure du chiffre d'affaires des agences de voyages

18.1.7 "La sécurité des paiements"

- vt014 - Les freins à l'achat de voyages en ligne (internauts américains)
- I0270 - Freins à l'achat sur Internet (tous types de produits / services - Internauts français)

18.1.8 "La Net-éthique"

- p0020 - Opinion sur l'existence et la valeur d'un code de bonne conduite sur Internet
- p0040 - Avenir de l'Internet du point de vue de l'encadrement réglementaire
- vi219 - Des parents attentifs et préoccupés



18.2 Illustration des changements

18.2.1 (1) DISTRIBUTION

- ce120 - Un service en ligne complet pour une table prestigieuse : troisgros.fr. Exemple de rubriques du site
- ce121 - Une offre réceptive présentée sous forme de "gamme", manoir.net
- ce122 - Un exemple d'acteur privé atomisé qui tente d'élargir sa zone de chalandise : bazignan.com
- ce013 - Un exemple de visite 360° d'un hôtel : pariserve.com/bretonnerie/
- ce079 - Un apport du multimédia pour instaurer la confiance et la proximité sur terdav.fr
- ce119 - Exemple de visualisation interactive du site d'un camping sur lanniron.com
- ce072 - Intéresser, rassurer grâce aux atouts du multimédia interactif. Exemple des villages Club Med
- ce019 - Le transporteur se fait éditeur : voyages-sncf.com/voyazine/
- ce074 - Offrir un panel de services pratiques autour d'une prestation de base : le site eurostarplanet.com
- ce076 - Une diversification des offres autour du thème "loisirs" sur lastminute.com
- ce075 - Exemple d'autopromotion et de fidélisation : la newsletter de lastminute.com
- ce004 - Un réseau d'agence click & mortar : selectour-voyages.fr
- ce081 - Le site nouvelles-frontieres.fr (click & mortar)
- ce082 - Une forme originale et ludique d'animation commerciale sur le site Nouvelles-Frontières
- ce084 - Le site transactionnel d'Air France bv.airfrance.fr
- ce134 - Le site du Travel Club de British Airways : batravelclub.com
- ce083 - Le site transactionnel de la SNCF voyages-sncf.com
- ce123 - Au menu de voyages-sncf.com...
- ce085 - Le site d'AFAT : afatvoyages.fr
- ce142 - Une nouvelle dimension donnée à la mutualisation des offres réceptives grâce à Internet : gites-de-france.fr
- ce095 - La page de réservation en ligne des Gîtes de France. Exemple 1 (Seine-Maritime)



- ce143 - La page de réservation en ligne des Gîtes de France. Exemple 2 (Calvados)
- ce086 - Exemple de "pure player" : Travelprice.fr
- ce088 - Le site du "pure player" karavel.com et son générateur d'idées
- ce077 - Un "pure player" historique : Dégriftour (fusionné avec Lastminute)
- ce071 - Segmentation fine des offres sur un site click & mortar : exemple de clubmed.fr
- ce078 - Autre exemple de segmentation sur un site à thème : terdav.fr
- ce080 - Un exemple de recherche sur terdav.fr
- ce026 - c-mesvacances.fr, la boutique voyages du groupe Casino
- ce030 - Nouveau format de loisirs de l'instant : cvendredi.com
- ce027 - vacances-carrefour.com, agence de voyages du groupe Carrefour
- ce028 - E. Leclerc Voyages : application de la politique discount de l'enseigne sur des produits packagés
- ce029 - auchan-voyage.com : un "portail" composite et partenarial dans un objectif discount
- ce033 - Le site decathlon-voyages.com et ses partenaires
- ce012 - Exemple d'intégration de services : l'offre Dégriftour sur le site FNAC
- ce031 - Exemple de partenariat logistique : Travelprice et DHL (sur le site dhl.fr)
- ce008 - Un portail touristique spécialisé et multimarque : planetaventure.com
- ce009 - planetaventure.com (suite) : exemples de partenariats
- ce132 - Le portail du Guide du Routard, routard.com
- ce003 - Mettre des hommes derrière le net, exemple d'anyway.com (N° Indigo)
- ce041 - Une offre réceptive mûre au plan du marketing en ligne : relaischateaux.com
- ce005 - amadeus.net, exemple d'offre GDS
- ce006 - ebookers.com, un méta moteur multi-GDS
- ce065 - Le site opodo.fr (en construction à janvier 2002)
- ce037 - bourse-des-vols.com une agence "click & mortar"
- ce044 - Une compagnie aérienne "low cost". Exemple de ryanair.com
- ce011 - Un exemple d'enchère inversée sur priceline.com
- ce046 - Exemple d'enchères sur filfog.com



18.2.2 (2) INFOMEDIAIRES

- ce023 - arondeprovence.com, un portail privé touristique pour la Provence
- ce057 - Le portail provençal consulaire, provencetourism.com
- ce107 - nicetourism.com, le site de l'Office de Tourisme
- ce110 - nicetourism.com, sommaire du site
- ce106 - visitprovence.com le portail Provence du Comité Départemental du Tourisme des Bouches-du-Rhône
- ce102 - Les informations légales sur le portail du CDT13
- ce104 - paris-access.com, le site du Comité Régional du Tourisme Ile-de-France
- ce018 - Un portail centralisateur d'offres : resinfrance.fr
- ce108 - tourisme.fr, le portail de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
- ce109 - Le site du Secrétariat d'Etat au Tourisme, rubrique Actualité
- ce101 - franceguide.com, un moteur de recherche des sites officiels "Maison de la France"
- ce105 - La page de recherche des sites "nationaux" de Maison de la France
- ce144 - Exemple de déclinaison des sites Maison de la France
- ce022 - Un portail associatif dédié à la montagne : skifrance.fr
- ce128 - Un portail privé des sports d'hiver, ifyouski.fr un
- ce129 - hiver.com, un portail d'informations, avec liens partenariaux
- ce133 - parcs-naturels-regionaux.tm.fr, le portail des 40 Parcs Naturels régionaux de France
- ce130 - Exemple de site de "place de marché" : vacancesonline.com
- ce024 - Un portail francophone privé du tourisme et des voyages : webtour.fr
- ce090 - Un exemple d'infomédiaire privé sur une niche particulière d'offre de séjours
- ce042 - La diversification des agrégateurs de flux, exemple de Yahoo Voyages (<http://fr.travel.yahoo.com>)
- ce138 - libertytv.com un concept de chaîne à thème consacrée à la commercialisation de produits touristiques
- ce136 - Un site de Karavel, expo-voyages.com
- ce061 - Une extension de la presse en ligne linternaute.com, rubrique "Voyager"



- ce125 - Le principe de l'affiliation proposé par karavel.com
- ce126 - Différentes offres d'affiliation dans le domaine touristique benchmarkées par rentabilisez.com
- ce127 - espotting.com : une solution privée d'orientation des flux par "réservation de mots-clés"
- ce145 - Résultats d'une recherche sur lycos.fr avec le mot-clé "voyages" : les liens sponsorisés via espotting
- ce020 - Un infomédiaire de comparaison de prix : kelkoo.com
- ce135 - Des sites d'achats groupés qui dupliquent leurs offres
- ce139 - La lettre d'information mailée de letsbuyit.com
- ce137 - Exemple de gamme d'offres sur mysimon.com : vêtements de camping pour femmes
- ce051 - acheter-moins-cher.com, exemple de présentation d'un produit : "ski alpin"
- ce034 - L'infomédiation ciblée sur le prix : voyager-moins-cher.com
- ce035 - voyager-moins-cher.com : exemple de recherche
- ce054 - Le site comparer-les-prix.fr
- ce055 - comparer-les-prix.fr : exemple de réponse à une requête (1)
- ce056 - comparer-les-prix.fr : exemple de réponse à une requête (2)
- ce070 - Onparou, portail grand public privé, un "comparatif à prestations égales appliqué aux voyages"
- ce052 - Un site "guide d'achat", toobo.tiscali.fr avec des produits "Voyages"
- ce053 - Un exemple de comparatif multicritères sur toobo.com

18.2.3 (3) PRESTATAIRES DE SERVICES

- ce016 - Les collectivités territoriales et le partenariat en ligne, un exemple sur ville-perigueux.fr
- ce007 - La mise en valeur d'un atout local pour un tourisme gastronomique. Exemple de sainte-alvere.com
- ce015 - L'information locale en ligne, un exemple avec le Tour du champ de bataille de Cassel (Nord)
- ce048 - Développement durable et tourisme sur le Net. La page des gîtes Panda sur wwf.fr
- ce025 - portail2.com, un site annuaire "portail de portails". Rubrique Voyages, Tourisme
- ce116 - Assurance voyage : la page de souscription en ligne d'un produit "voyage" de l'agence en ligne webassurance.fr



- ce113 - Un site de présentation commerciale des produits d'assurance de la Banque Royale du Canada
- ce112 - avi-international.com, exemple de site offrant la possibilité de s'assurer en ligne
- ce114 - Sur le site dossierfamilial.com, des conseils pour le choix des produits d'assurance voyage
- ce115 - Un comparatif des services d'assurance voyage offerts par différentes cartes bancaires sur jevoyage.free.fr
- ce040 - Information touristique : les distributeurs traditionnels ne font pas l'impasse du net. Exemple : viamichelin.com
- ce014 - Le partenariat informationnel : exemple sur mappy.fr
- ce118 - Sur infotrafic.com, une information en temps réel sur l'état du trafic
- ce117 - Exemple d'un calcul détaillé d'itinéraire sur Mappy en partenariat avec ITI
- ce043 - La recherche interactive et en "temps réel" d'informations sur webhelp.fr
- ce087 - L'information "para touristique" : exemple de travelsante.com
- ce111 - meteo.fr le site de Météo France, rubrique "Météo des plages"
- ce050 - Un nouveau mode d'information d'enneigement et météo en temps réel : les webcams. Exemple de snoweye.com
- ce064 - L'internet multimédia : un nouvelle façon de mettre en valeur les sites touristiques. Ex : Le Mont Saint Michel
- ce089 - plongeur.com un exemple de mise en ligne d'une activité à forte composante touristique
- ce124 - Lancement du parc à thème Vulcania
- ce001 - Un exemple de lieu convivial de connexion, le Cyber-Esp@ce de fiap.asso.fr

18.2.4 (4) CONSOMMATEURS

- ce010 - La valeur ajoutée de l'interactivité : exemple du forum sur planetaventure.com
- ce045 - Un portail communautaire commercial dédié aux voyages, filfog.com du groupe Nouvelles-Frontières
- ce099 - Le e-club : un forum de discussion à thèmes entre GM (Gentils Membres) sur le site du Club Med
- ce103 - Les études téléchargeables de l'Institut National de la Consommation sur les produits / services touristiques



- ce047 - Structuration des opinions consommateurs sur ciao.com, site consommériste commercial
- ce049 - covoiturage.com : un nouveau type de service de transport permis par le net
- ce039 - Les ventes aux enchères sur aucland.fr (Rubrique : Sports & Loisirs)
- ce017 - Le "collectif" se fédère en ligne, exemple de cfdtairfrance.com, site de la CFDT - Air France
- ce131 - Une nouvelle dimension dans l'interactivité : le "chat" ou causette (...) Exemple sur le site du Journal du Net
- ce060 - En marge du Web : Usenet. L'information polémique sur les forums. Exemple sur fr.rec.voyages
- ce038 - La structuration des opinions autours d'un "fil" de discussion sur le forum fr.rec.voyages