



LE SMS
level...com*

*Association des vendeurs de voyages en ligne

Liens sponsorisés : attention lors de l'achat de mots-clés !

Dans le cadre de son activité de référencement payant, Google Adwords fait son fond de commerce de la vente de mots-clés, qu'ils soient ou non protégés à titre de marque, de nom de domaine, de dénomination sociale, de nom d'usage.

Google Adwords ne vérifie pas que leurs titulaires ont ou non consenti à cette utilisation, ni si la vente de ces mots-clés porte atteinte aux intérêts commerciaux de leurs titulaires.

• Un tel service vient d'être jugé légal par la Cour de justice de l'Union européenne, dans une décision très attendue du 23 mars 2010, Google Adwords étant assimilé à un hébergeur qui stocke des signes sans en faire usage et sans avoir de rôle actif sur la connaissance ou le contrôle des données stockées.

• Mais la cour rappelle également que parfois, l'utilisation de mots-clés n'est pas légale. Tel est le cas de l'annonceur qui choisit un mot-clé identique à une marque d'autrui et l'utilise pour porter atteinte à une de ses fonctions, comme celle de faire croire qu'il existe un lien économique entre l'annonceur et le titulaire de la marque.

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

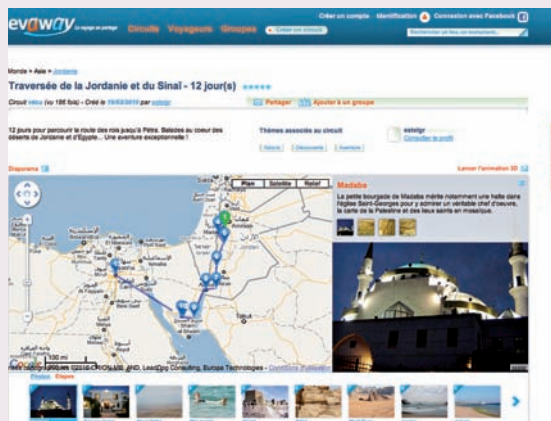
Notre conseil :

Soyez vigilant dans l'achat de vos mots-clés, Google Adwords ne le sera pas pour vous.

Evaway.fr ouvre aux agences le chemin de la géolocalisation

L'utilisation de cartes interactives par les sites de voyages se développe et ouvre un nouveau canal de prospection aux professionnels du tourisme.

Yahoo! Voyages, Expedia, Accor Hotels, Mappy avec Booking.com, de nombreux sites utilisent déjà des cartes interactives pour la réservation d'hôtels. La prochaine étape est devant nous : permettre au grand public de créer ses itinéraires et carnets de voyages en ligne. Evaway.fr, dirigé par Olivier Masselis, fondateur de vacancesvueduciel.fr (100 000 visiteurs uniques par mois) s'inscrit sur ce créneau et souhaite l'ouvrir aux agences de voyages. « Les clients peuvent désormais créer des circuits et des itinéraires de leurs voyages passés ou prochains, précise Olivier Masselis, et les partager sur Facebook et bientôt sur Youtube grâce à une application qui reconstituera en vidéo leur voyage. » Jusqu'à présent 50% des utilisateurs ont posté le récit de leur voyage, créant un effet viral de promotion du site. Transformer ces visiteurs en prospects puis en clients, voilà ce que propose Evaway.fr aux profession-



Evaway.fr permettra bientôt aux professionnels de publier en ligne leurs offres de circuits et de partenariats.

nels du tourisme. En créant leur projet de circuit en ligne, ils pourront bientôt y ajouter leurs dates de départ et de retour, le nombre de nuitées pour chaque étape, le budget recherché. Pour chaque prestation, des offres de partenaires hôteliers sont proposées. Les agences de voyages pourront réaliser les devis sur mesure pour l'ensemble du circuit. Un premier partenariat a été signé avec Twim Travel, réseau d'agences à domicile. « Nous sommes en phase de

test pour déterminer la valeur de chaque mise en relation à l'agence, poursuit Olivier Masselis, et ce format permet aussi aux agences ne disposant pas de site Internet d'avoir une présence en ligne. » Reste des points d'interrogation : la difficulté de navigation des internautes dans ces cartes interactives et la méconnaissance par les professionnels du tourisme de ce nouveau mode de prospection basé sur le marketing social.

Bruno Gomes

Orchestra poursuit son développement

Derrière les portails de ventes de voyages loisirs de Nice et de Nantes, on trouvera Orchestra. Destinés avant tout à rassembler et à promouvoir sur un même espace virtuel les offres des agences de voyages locales, les portails loisirs de ces aéroports ajoutent une nouvelle brique à la solution Orchestra. « Nous sommes en discussion avec d'autres aéroports pour déployer notre solution », explique Christian Sabbagh, PDG d'Orchestra. Dès le mois de mai, l'offre des agences de voyages référencées par les aéroports sera accessible au

client de plusieurs manières. « Il pourra rechercher une agence par son nom ou par son emplacement géographique, parcourir les offres et les trier par prix ou dates de départ », précise Christian Sabbagh. L'agence doit fournir ses codes fournisseurs, contenant ses accords prix et produits obtenus auprès de chacun de ses tour-opérateurs, afin de les relier aux bases produits des producteurs hébergés par Orchestra, soit 58 producteurs à ce jour. « Nous som-

mes en cours de déploiement chez Tourinter, Interhome et NG Travel. Des discussions se poursuivent avec une quinzaine d'autres, précise le PDG d'Orchestra. Après cinq ans d'existence, nous avons atteint un volume significatif et diversifié mêlant les productions France et étranger. » Prochaine étape, cet été : la création d'une solution de vente automatisée de packages dynamiques de prestations en aérien, hôtellerie, train et location de voitures. **B.G.**

Les aéroports de Nice et Nantes utilisent déjà cette solution