



LE SMS
level...com*

*Association des vendeurs de voyages en ligne

Comment rédiger une newsletter

Même si elles peuvent sembler un moyen d'information inoffensif de la clientèle, les newsletters ne sont pas exemptes de risque.

- Elles peuvent en effet être assimilées à des messages publicitaires non sollicités (spams) et/ou constituer une prospection directe du public, dès lors qu'elles sont destinées à promouvoir les biens, services ou même l'image d'une entreprise.

- Pour ces raisons, certaines précautions sont nécessaires dans leur envoi. La newsletter adressée à des entreprises, notamment d'anciens clients, doit se placer dans le domaine où ces professionnels exercent. Lorsqu'elle est expédiée à des particuliers, le consentement préalable du destinataire de la lettre est nécessaire, et le recueil de ses coordonnées doit avoir été fait directement auprès de lui, dans le cadre, par exemple, d'un premier achat.

- Attention, par ailleurs, à leur contenu : les newsletters sont soumises aux règles de droit commun sur la publicité, notamment les interdictions de la publicité comparative ou trompeuse.

Anne-Sophie Poggi,
avocat associé,
aspoggi@derriennic.com

Google sur le terrain des comparateurs

Le moteur de recherche avance ses pions dans le voyage. Quitte à marcher dans la cour des comparateurs.

Si il finalise le rachat d'ITA Software, Google héritera d'une puissante technologie pour enfile la casquette de comparateur dans l'aérien. Le moteur de recherche s'essaye déjà à l'exercice dans l'hôtellerie. Via Maps les hôtels sont positionnés, avec les tarifs de quelques e-agences en « liens commerciaux ». Réaction de Jean-Pierre Nadir, fondateur d'EasyVoyage : « Google a pour logique de réduire les intermédiaires. Il a sans doute pour vocation de faire de la comparaison, puisqu'il cherche par tous les moyens à gagner de l'argent. Je le considère autant comme un concurrent que comme un partenaire. » Alors, comment se protéger ? « Il faut se rendre indispensable par des contenus pertinents. Quand on est important pour l'internaute, on l'est pour Google », lequel draine « seulement » 25 % de l'audience d'EasyVoyage. « Si je perds un quart de mon trafic demain, c'est dommageable, mais je suis prêt à l'assumer. » Il reconnaît néanmoins la toute puissance du monstre sacré de la



◀ En complément de ses comparateurs, le site d'information EasyVoyage mise sur ses contenus, tout en limitant autant que possible sa dépendance à Google.

recherche : « J'ai 25 développeurs, c'est bien. Google en a 25 000... » Kelkoo France, qui annonce 800 000 visiteurs uniques par mois sur sa catégorie "voyage", perçoit moins le géant de l'Internet comme une menace. « Nous sommes sereins, nous avons dix ans d'expérience (dans la comparaison, nldr), souligne son DG Nicolas Jornet. Nous avons une approche plus humaine que robotique. Google reste pour nous un partenaire. » Pour lui, la nouvelle rubrique "shopping" de Google, qui ne couvre pas (encore) le voyage, valide le

modèle économique de Kelkoo. Selon Fabrice Dariot, PDG de Bdv.fr, les comparateurs ont pourtant des raisons d'être inquiets, d'autant que « leurs pratiques manquent parfois de transparence ». « Certains prix sont rehaussés des frais versés au comparateur, quand ils ne sont pas périmés. Un moteur de recherche pourrait se positionner comme un "Monsieur Propre" de la comparaison. » Cependant, les internautes n'y ont pas forcément intérêt. « Un acteur qui contrôle tout, comme un guichet unique, va à l'encontre de l'intérêt du consommateur. » **Linda Lainé**

Les billets d'occasion SNCF menacés par l'e-billet

Cette année, KelBillet.com aura publié 200 000 annonces de billets de train d'occasion, son fonds de commerce. « La plupart des billets publiés sont vendus, explique son fondateur, Yann Raoul. Nous avons 40 fois plus de demandes que d'offres. » Mais une menace plane au-dessus de KelBillet : l'essor du e-billet, qui est nominatif. « Il serait pertinent que la SNCF mette en place une procédure simplifiée de change-

ment de nom, le voyageur le souhaite. Les clients continueraient ainsi à réserver longtemps à l'avance, quitte à revendre à la dernière minute », s'ils ont un empêchement. Interrogée par L'Écho touristique, la compagnie ferroviaire n'a pas l'intention de permettre un changement de nom des billets électroniques. « Le principe même de l'e-

billet, c'est d'être nominatif, qui est un prérequis vers la dématérialisation totale. » Et un barrage contre la fraude... Pour l'heure, KelBillet développe de nouveaux services comme un moteur multimodal (billets d'occasion ou non, tout transport) et une newsletter de bons plans voyages. Le début d'une stratégie de diversification vitale... **L.L.**

La SNCF n'entend pas permettre un changement de nom sur les billets