



LE SMS level...com*

*Association des vendeurs de voyages en ligne

Contrats en ligne : quel juge compétent ?

La question du juge compétent en cas de litige entre un site Internet et un client continue à faire couler beaucoup d'encre.

• La Cour de justice de l'Union européenne a statué, dans une décision du 7 décembre 2010, que l'internaute peut porter le litige devant les tribunaux de son pays, quand le site « oriente » son activité vers ce même pays.

Comment déterminer que le marchand veut faire du commerce avec le pays en question ?

• Les indices qui peuvent être pris en compte par le juge sont multiples : la mention explicite des pays visés par l'offre, le référencement auprès d'un moteur de recherche local, la traduction du site en plusieurs langues, notamment au moment du paiement, la possibilité de payer en monnaie locale, la communication de coordonnées téléphoniques sous forme internationale (avec préfixe 00 + indicatif du pays), l'utilisation d'une extension de nom de domaine correspondant à certains États membres de l'Union, l'édition de témoignage de consommateurs domiciliés dans des pays étrangers...

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

Notre conseil :

Préparez-vous à répondre à d'éventuels litiges devant les tribunaux des pays de l'Union européenne, dans un pays où vous vendez des produits, mais qui n'est pas celui de votre siège social.

Easyvoyage se renforce en Europe

Le portail d'infomédiation s'est offert deux sociétés au Royaume-Uni et une en Allemagne, pour un budget global de 10 millions d'euros.

Afin d'accompagner ses clients européens, Easyvoyage voit grand. Après avoir levé 31 M€ à l'automne 2009 pour financer sa croissance externe, le site a acheté trois sociétés en janvier 2011. Le site d'infomédiation dealchecker.co.uk et le dénichéur de bons plans FSI Travel sont au Royaume-Uni. Le troisième site, Traveljungle.com, un comparateur de prix, est basé en Allemagne.

LESSOR ET INNOVATION EN LIGNE DE MIRE

Grâce à ces acquisitions, le groupe piloté par Jean-Pierre Nadir conforte sa deuxième place, derrière TripAdvisor, sur l'échiquier européen des sites d'infomédiation. « À terme, Easyvoyage a vocation à devenir la marque ombrelle [et] la marque référente », souligne Jean-Pierre Nadir. Mais loin de lui l'idée d'étouffer les enseignes qui savent parler aux internautes. Dans l'e-tourisme français, le dirigeant regrette, comme nombre d'observateurs,



◀ 30% du trafic d'Easyvoyage est généré suite à une requête sur Google, qui reste un allié autant qu'une menace.

la lente asphyxie de marques aussi puissantes que Dégriftour dans l'étau de lastminute, ou d'AnyWay dans celui d'Expedia.

Également présent en France, en Espagne, en Italie, Easyvoyage annonce avoir généré 450 M€ de ventes l'an passé chez les marchands qui sont ses clients. Croissance organique et externe aidant, l'objectif est de taquiner le milliard en 2012. Son chiffre d'affaires ressort à 17,5 M€ en 2010, pour un résultat net de 2 M€. Cette année, les 32 M€ devraient

être atteints. L'essor et l'innovation restent la ligne rouge du portail d'infomédiation, surtout face aux géants du Net enclins à la désintermédiation. « Tôt ou tard, prédit Jean-Pierre Nadir, Google essaiera de m'éliminer. » Cette menace sonne comme une évidence, qui rend combatif. Easyvoyage a d'autres pays en vue, comme la Scandinavie, les Pays-Bas, le Portugal et la Russie. En attendant de s'attaquer, pourquoi pas, au rêve américain.

Linda Lainé

Ebookers sur des bons rails

Pour 2010, le spécialiste du vol sec affiche un certain satisfecit. Ebookers France annonce une croissance d'activité supérieure aux 20% enregistrés par l'e-tourisme dans son ensemble. D'après nos informations, le site coiffé par le géant américain Orbitz a réalisé un volume d'affaires d'environ 200 M€ l'an passé. « Le vol sec représente plus des deux tiers de nos ventes », précise Guillaume Cussac, directeur général délégué pour la France, l'Irlande, le Royaume-Uni et le Benelux.

Ebookers poursuit sa stratégie de diversification vers des produits plus rentables, sans pour autant renier son cœur de métier. « Il ne s'agit pas d'arrêter d'investir dans le produit aérien, qui est le point d'entrée du site, précise-t-il. Le rail va le devenir à son tour, pour plusieurs de nos 12 sites. Nous lancerons une offre train, dans les pays où c'est pertinent, sans doute en 2012. » Cette année, Guillaume Cussac sera

surtout mobilisé par les smartphones. Après avoir lancé un site en .mobi, une application pour iPad est dans les cartons, ainsi que d'autres pour iPhone et Android. Les premières centaines de réservations effectuées par des mobinautes révèlent un mix produits plus rentable que sur le Web : « Nous vendons surtout des locations de voitures et des hôtels », conclut Guillaume Cussac.

La stratégie de diversification sera poursuivie

L. L.