



LE SMS
level...com*

*Association des vendeurs de voyages en ligne

La preuve par l'e-mail

Depuis la loi du 13 mars 2000, l'e-mail est entré dans le champ d'admission de la preuve par écrit (art. 1316 du Code civil). Il est désormais systématiquement utilisé dans tout type de litiges.

1. Sa force probante est tantôt inférieure, tantôt égale à celle d'un courrier, selon que l'e-mail est assorti ou non d'une signature électronique. La signature électronique est définie comme un "procédé fiable d'identification" de l'auteur de l'e-mail (art. 1316-4 du Code civil). Un e-mail aura donc la même valeur qu'une lettre s'il est accompagné par exemple d'une signature telle qu'en proposent les boîtes personnelles ou professionnelles (Outlook, Gmail, etc.)

2. Sans cette signature, l'e-mail est tout de même admis à titre de preuve quand celle-ci est "libre" (droit pénal, droit du travail, droit commercial), et peut constituer en matière civile un commencement de preuve par écrit (art. 1347 du Code civil) que le juge prendra souverainement en compte.

3. Il demeure néanmoins facile de fabriquer un e-mail de toutes pièces. En cas de doute sur son authenticité, vous pourrez soulever l'argument, et il reviendra au juge d'estimer si le message électronique a pu être falsifié.

Anne-Sophie Poggi, avocate associée, aspoggi@derriennic.com

Notre conseil :

Agrémentez vos comptes messagerie de signatures électroniques, et à défaut, pour les communications importantes, préférez la télécopie à l'e-mail.

BudgetAir.fr veut devenir n°3 des e-agences françaises

Travix, maison-mère néerlandaise de BudgetAir, nourrit de grandes ambitions en France. Son président Raymond Vrijenhoek s'explique.

« Nous visons 25 millions d'euros sur nos douze premiers mois d'activité en France », indique Raymond Vrijenhoek, président de Travix. Pour son année de démarrage dans l'Hexagone, de mars 2011 à mars 2012, il souhaite distribuer 50 000 à 60 000 billets d'avion. Et ce, sur BudgetAir.fr, mais aussi, dans une moindre mesure, sur son frère de sang CheapTickets.fr. Ensuite, le groupe mettra le turbo, afin de rouler sur les terres de GoVoyages, Opodo et autres eBookers. « Nous voulons être dans le top 3 des agences en ligne françaises pour la réservation de billets d'avion fin 2013. » Pour ce faire, Raymond Vrijenhoek a recruté Christine Delécluse, ancienne directrice marketing et communication d'Amadeus France. Il



En France, Travix International mise sur BudgetAir et CheapTickets. Ses trois autres marques, Vayama, Vliegwinkel et Flugladen, ne seront pas lancées dans l'Hexagone.

compte aussi sur sa technologie, son service client employant 8 Français, une campagne "digitale", et sa base de données mêlant compagnies régulières et low cost (sauf Ryanair et easyJet). Ses prix de billets d'avion sont censés être compétitifs, notamment grâce à sa compagnie sœur BCD Travel. « Nous profitons de ses accords globaux avec les compagnies aériennes. » Afin de convaincre, le site BudgetAir.fr devra toutefois se montrer plus rapide, et lutter contre

ses nombreux petits bugs d'affichage. Ensuite, lancera-t-il un programme d'affiliation, pour ouvrir sa technologie et ses tarifs aériens aux agences de voyages notamment ? « Si le marché nous le demande, pourquoi pas. » Le néerlandais Travix exploite cinq marques dans 15 pays, qui représentent un volume d'affaires cumulé d'un milliard de dollars. Contrairement à BudgetAir et CheapTickets, Vayama, Vliegwinkel et Flugladen ne seront pas lancés en France. **Linda Lainé**

Hotel.info s'ancre dans le voyage d'affaires

Le spécialiste des réservations hôtelières aime les clients en costume cravate, BlackBerry en poche. « Les voyageurs d'affaires ont généré 71 % de nos réservations l'an dernier, explique Guillaume Ridolfi, responsable des ventes tricolores de Hotel.info. Nous avons signé des accords avec PSA, Schneider et Forestia, qui réservent nos hôtels via des sites dédiés ou Traveladoo. Nous intégrons leurs politiques voyages, les profils des voyageurs, les programmes hôte-

liers. KLM, Air France et Lufthansa nous utilisent aussi, pour les déplacements professionnels de leurs employés. » Avec son équipe parisienne resserrée (13 personnes), le site d'origine allemande poursuit sa politique d'acquisition de petites entreprises, auxquelles il propose un inventaire de 210 000 hôtels, mais aussi un outil de réservation de séminaires. « Deux grosses banques nationales sont

en cours de déploiement. » Hotel.info ne boude pas pour autant le segment du loisir, que Booking.com occupe largement avec succès. « Nous avons besoin des deux clientèles », explique Guillaume Ridolfi. L'entreprise annonce un chiffre d'affaires de 25 M€ en France en 2010, contre 18,5 M€ en 2009. « Nous sommes sur un rythme de croissance de 20 % sur les cinq premiers mois. »

Bon rythme de croissance pour 2011

L. L.