

Service du soutien au réseau
Sous-direction de la communication, programmation et veille économique
Bureau de la veille économique et des prix

Auteur : Odile Lefranc¹

Le développement du tourisme en ligne (marché de consommation et plaintes de consommateurs)

Internet a profondément bouleversé le marché du tourisme en permettant l'émergence de nouveaux acteurs comme les agences de voyage en ligne (OTA - Online Travel Agency) ou les comparateurs de voyage en ligne. En Europe, le tourisme en ligne représente à présent 42% du marché du voyage et en France, il pèse plus de 12,4 milliards d'euros en 2013². En constante progression depuis 2006, sa croissance est confortée par les comportements de consommation. Près de 30 millions de français (62%) ont consulté des sites web en amont pour préparer leurs vacances en 2013³.

Le développement du tourisme en ligne a modifié la chaîne de valeur traditionnelle qui séparait d'un côté les producteurs de voyage (compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures...) et de l'autre les distributeurs / assembleurs de produits de voyage (réseaux d'agences de voyage, tour-opérateurs,...). En facilitant la distribution en ligne, Internet a permis aux producteurs de développer leur propre distribution directe et de diversifier ainsi leurs canaux de distribution.

Si la tendance générale confirme une baisse des plaintes en volume tous secteurs confondus (-2,3% depuis 2011), le nombre de plaintes dans le secteur du tourisme augmente, particulièrement dans le tourisme en ligne (35,9% des plaintes du secteur en 2013)⁴. Ce constat s'applique également à l'échelle européenne. En 2013, la Commission européenne et les autorités nationales chargées de la consommation ont établi que 382 des 552 sites web de voyages examinés ne respectaient pas le droit européen en matière de consommation⁵.

¹ Chargée d'études au bureau de la veille économique et des prix (1B)

² Etude Xerfi, Fevad

³ Baromètre Opodo réalisé en 2013 par le cabinet Raffour Interactif

⁴ Sources et calculs : DGCCRF, baromètre des réclamations, avril 2014

⁵ Communiqué de presse du 14 avril 2014, Commission européenne

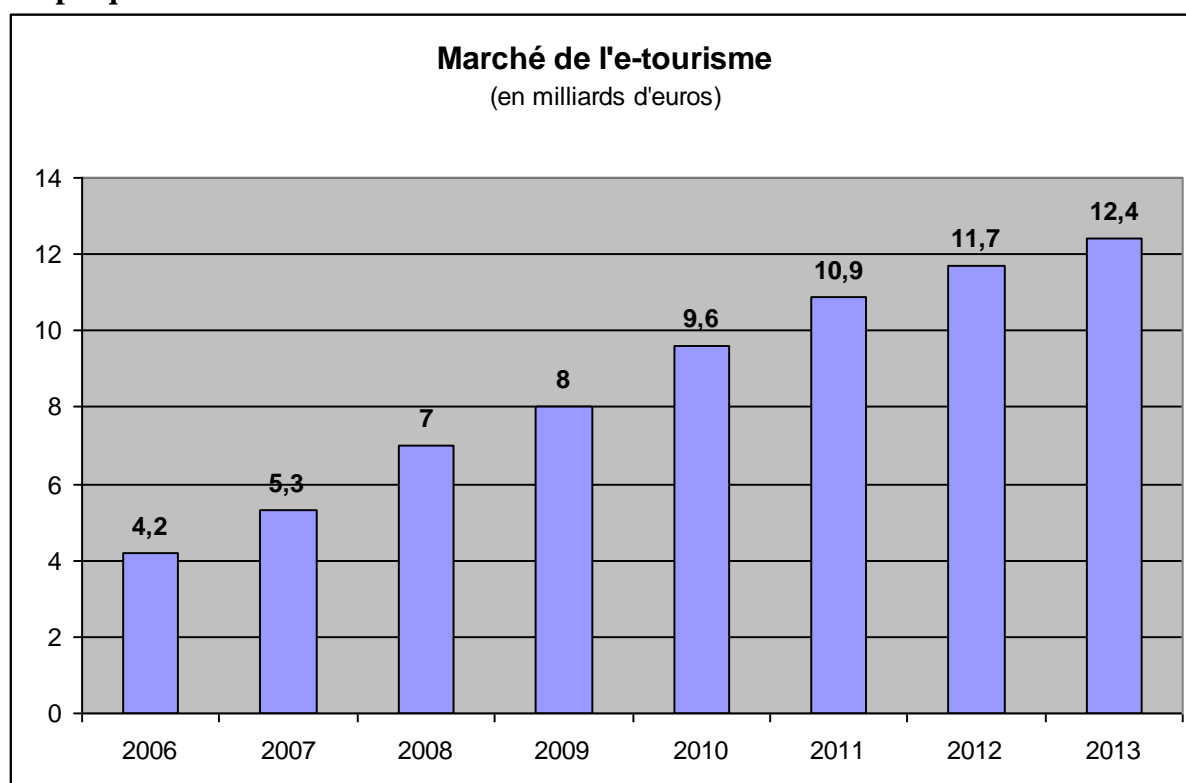
1. Le marché du tourisme en ligne en constante progression depuis 2006 a fait émerger de nouveaux modes de consommation et de nouveaux acteurs.

Depuis quelques années, les systèmes de distribution via Internet bouleversent l'organisation de la vente de produits touristiques. Les internautes sont en effet de plus en plus nombreux et envahissent la planète web. Grâce à internet et aux nouvelles technologies, le client a désormais la possibilité d'accéder facilement à un large panel de destinations et de produits touristiques sans se déplacer et surtout, de faire ses choix à partir des critères de plus en plus variés et en disposant d'informations de plus en plus précises. Le développement du tourisme en ligne ainsi que le développement des modes de consommation sur internet ont fait émerger de nouveaux acteurs qui bouleversent les rapports de force à l'œuvre au sein de ce secteur.

1. 1. Le tourisme en ligne a une croissance constante depuis 2006

Malgré un recul des dépenses touristiques des français de 38% entre 2001 et 2012 (en 2012, l'achat touristique s'élevait en moyenne à 2000 euros par an et par foyer), le tourisme en ligne est en constante progression⁶. Avec une part de marché de 35% dans le commerce électronique en France, en 2012, soient près de 11,7 milliards d'euros dépensés sur les sites de voyage, le secteur du tourisme en ligne est en plein essor⁷.

Graphique 1



Sources : étude Xerfi, Fevad

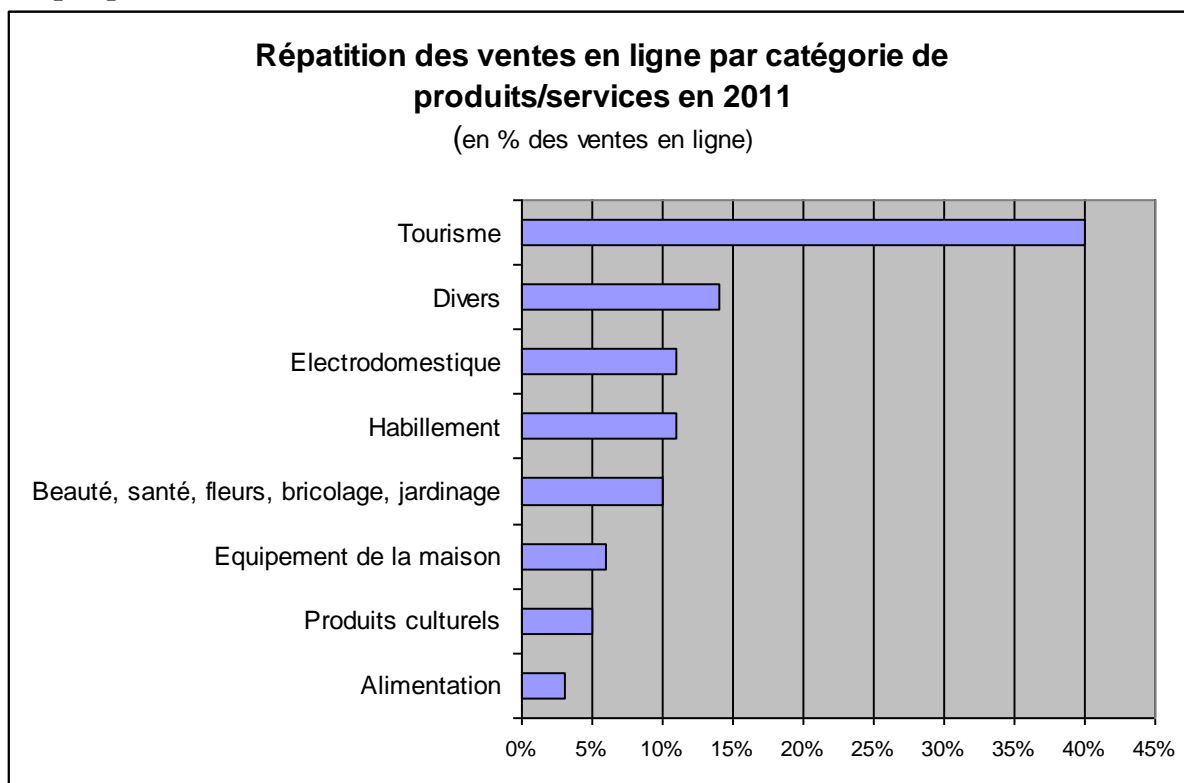
⁶ *Le nouvel économiste* du 14 août 2013

⁷ *Idem* 6

En 2012, le tourisme en ligne est en croissance de 7% par rapport à 2011, alors que dans le même temps, l'ensemble du e-commerce progresse de 19%⁸. Malgré un léger ralentissement de la croissance en 2013, la dynamique du marché, liée à la multiplication des sites et à l'arrivée de nouveaux internautes s'est confirmée. En 2013, le marché de l'e-tourisme est estimé à 12,4 milliards d'euros⁹.

Selon la Fevad, le tourisme (voyages, transport, hôtellerie) a représenté 40% des ventes en ligne aux particuliers en 2011, loin devant l'habillement (11% des ventes) et l'électrodomestique¹⁰.

Graphique 2



Sources : Xerfi, Autorité de la concurrence et Fevad

1. 2. Une croissance confortée par les comportements de consommation

L'e-tourisme et surtout le m-tourisme confirment leur croissance, selon les experts.

Selon le baromètre réalisé en 2013 par le cabinet Raffour Interactif, près de 30 millions de français (62%) ont consulté des sites web en amont pour préparer leurs vacances.

14,1 millions de français ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet en payant intégralement en ligne, soit 500 000 de plus qu'en 2012, ce qui représente 45% des français partis en 2013, contre 44% en 2012¹¹.

En 2013 comme en 2012, 20% des e-touristes ont consulté les réseaux sociaux pour préparer leurs séjours¹².

⁸ CCM benchmark études et FEVAD

⁹ Cabinet Xerfi – les agences de voyage – janvier 2014.

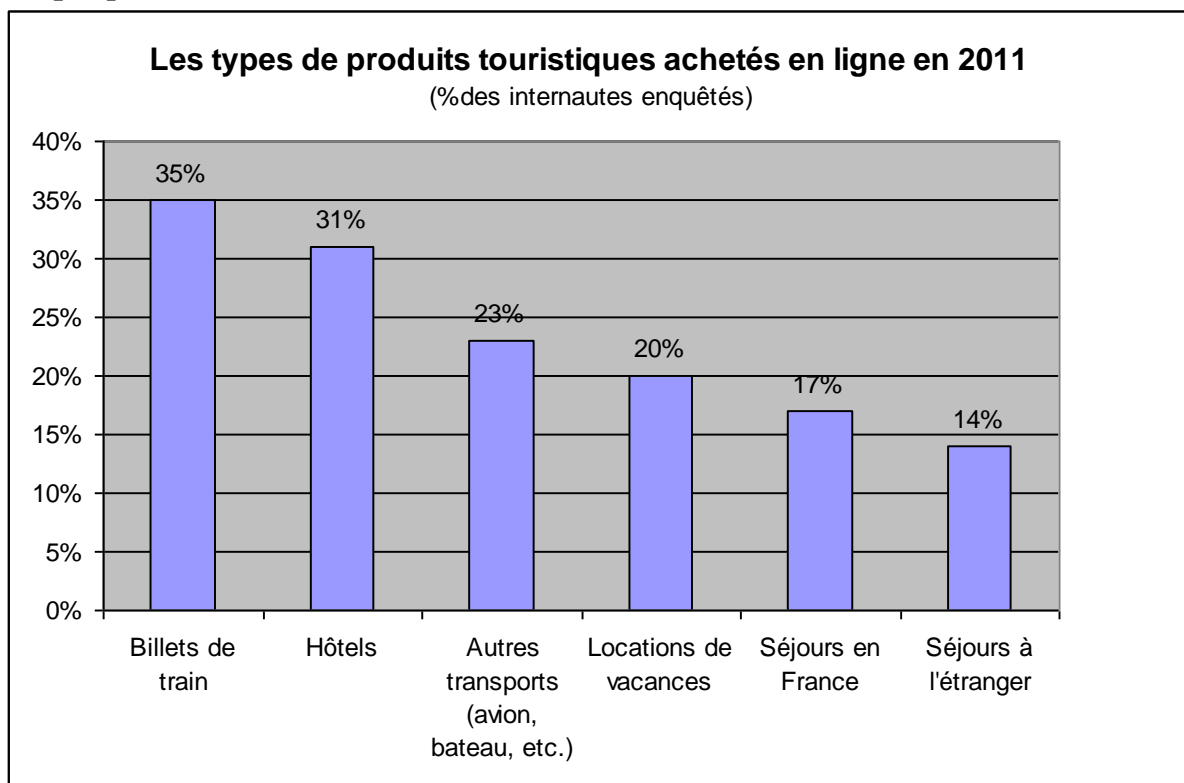
¹⁰ Xerfi, Autorité de la concurrence via FEVAD

¹¹ Baromètre réalisé en 2013 par le cabinet Raffour Interactif

¹² Idem 11

La tendance des internautes à construire leur voyage eux-mêmes en achetant séparément chacune des composantes (train, vol, hôtel, voiture de location) a conduit les agences de voyage en ligne à développer des stratégies de « dynamic packaging » permettant à l'internaute une plus grande flexibilité sur la durée du séjour et le choix des prestations transports et hôtels.

Graphique 3



Sources : 7^{ème} baromètre FEVAD/Médiamétrie portant sur les comportements d'achats des internautes, juin 2011

Selon un sondage réalisé en mai 2011 par la Fédération de la vente à distance (FEVAD), les billets de train et les séjours à l'hôtel restent parmi les principaux produits touristiques achetés par les internautes.

1. 3. Les acteurs du tourisme en ligne : la montée des agences de voyage en ligne (Online Travel Agencies - OTA)

Le développement rapide du tourisme en ligne a bouleversé la chaîne de valeur traditionnelle séparant d'un côté les producteurs de voyage (compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures...) et de l'autre les distributeurs / assembleurs de produits de voyage (réseaux d'agences de voyage, tour-opérateurs,...).

1. 3. 1. Les agences de voyage en ligne (OTA)

En l'espace de 15 ans, les agences de voyage en ligne sont devenues des acteurs incontournables du tourisme en ligne. Selon le cabinet d'étude PhoCusWright, le taux de pénétration du online dans le voyage atteint presque 60% aux États-Unis, contre plus de 40% en Europe¹³.

¹³ Chiffres – Phocuswright 2012

En 2012, trois agences de voyage en ligne américaines étaient dans le top 10 des agences de voyage : Expedia, Priceline, Orbitz qui ont également des marques en Europe.

Tableau 1 : Agences de voyage en ligne dans le top 10 des agences de voyage

Rang mondial	1 ^{er}	3 ^{ème}	8 ^{ème}
Marque	Expedia	Priceline	Orbitz*
Principales marques développées	Expedia, Hotels.com, Egencia, TAAP (programme agences), Trivago...	Booking, Agoda, Rentalcars...	Orbitz for Business, HotelClub, CheapTickets, le réseau Away, eBookers (Europe)...
Volume d'affaires en 2012	34 milliards de dollars	28,5 milliards de dollars	11,2 milliards de dollars
Bénéfice net en 2012	280 millions de dollars	1,42 milliard de dollars	Perte nette : 302 million de dollars

Sources : * Travel Weekly Power List, www.veilleinfotourisme.com, L'Écho touristique - 15 juillet 2013,

Selon le cabinet d'études ComScore, en mars 2013, près de 183 millions d'internautes ont visité des sites de voyage en Europe.

Tableau 2 : Top 10 des sites agences de voyage en ligne visitées en mars 2013

Sites internet	Visiteurs uniques (en millions)
Priceline.com Inc	31,419
TripAdvisor	25,684
Odigeo	14,084
Expedia Inc.:	13,758
Groupe SNCF:	10,083
TUI Group:	8,580
Ryanair:	7,977
Deutsche Bahn:	7,385
Easyjet.com:	6,271
Travora Media:	5,967

Sources : comScore, www.veilleinfotourisme.com

En France, les sites de tourisme en ligne et les guides de voyage en ligne rassemblent plus de 15,2 millions d'internautes. En décembre 2012, ces derniers y ont d'ailleurs passé plus de 20 minutes et 30 secondes en moyenne¹⁴.

Tableau 3 : Top 5 des agences de voyage en ligne visitées en France en décembre 2012

Sites internet	Visiteurs uniques (en millions)
Voyages-Sncf.com	6,400
TripAdvisor	2,700
Le Guide du Routard	1,760
Voyage Privé	1,700
Promovacances	1,400

Sources : Médiamétrie/Netrating - JDN 30 juillet 2013

1. 3. 2. Les autres acteurs du tourisme en ligne

Les comparateurs de prix

Avec l'essor des sites internet de vente de voyages et la multiplication des offres tarifaires, les comparateurs sont devenus des acteurs importants dans le secteur du tourisme en ligne. Ils se positionnent en fournisseurs d'information exhaustive sur les prix des vols, des hôtels, des compagnies de location de voitures, des croisières, ou d'autres types d'offres de tourisms. Ils sont rémunérés en fonction du trafic qu'ils engendrent à destination des agences de voyages¹⁵.

Actuellement, Google développe Google Hotel Finder : c'est un comparateur de prix avec de nombreux critères pertinents pour trouver un hôtel. Il est nourri pour cela des informations communiquées par les agences de voyages en ligne. Le modèle économique est une facturation au clic au pourcentage sur le prix de chambre (moins de 1 %) et non sur la réservation dont le taux de commission négocié entre un hôtel et les OTA (généralement plus de 15 %)¹⁶.

Les réseaux d'agences traditionnelles et les tours-opérateurs

L'engouement croissant des consommateurs au tourisme en ligne a également bouleversé le modèle économique des agences de voyage traditionnelles. Face à la montée en puissance des agences de voyage en ligne et à la désintermédiation réalisée par les producteurs distribuant en direct leurs produits, les réseaux d'agences de voyage durement concurrencés ont mis en place une stratégie « cross canal » qui repose principalement sur l'expérience client et qui permet d'avoir un effet de levier sur le réseau d'agences physiques.

L'objectif du cross-canal est de favoriser la synergie entre les canaux pour apporter un maximum de confort au consommateur lors de son processus d'achat. En d'autre termes, c'est lui offrir la possibilité de pouvoir acheter en tous lieux, à tout moment, et lui permettre une même expérience d'achat avec un même niveau de services quelque soit le point de vente.

Une stratégie multi-canal repose sur la multiplication des canaux de vente mis à disposition, autrement dit, vente sur un site web, sur les réseaux sociaux, vente à distance par le biais d'un catalogue, vente par téléphone, m-commerce, etc.

¹⁴ Baromètre réalisé en 2013 par le cabinet Raffour Interactif

¹⁵ Le Monde - 9 mars 2011.

¹⁶ Journal du net : 21 mars 2013.

A titre d'exemple, le tour-opérateur Look voyages, qui réalise déjà 15% de ses ventes grâce au « cross-selling »¹⁷, souhaite poursuivre dans cette voie en doublant son réseau d'agences physiques d'ici 2020¹⁸. Les alliances stratégiques entre tour-opérateurs sont amenées à se poursuivre. Les tour-opérateurs (Thomas Cook, Fram, TUI, etc.) ont choisi de se diversifier en aval de leur cœur de métier pour capter la marge de distribution.

Selon Xerfi, le chiffre d'affaires des agences de voyage a reculé de 0,5% en 2013. Les revalorisations tarifaires auxquelles ont procédé les opérateurs (+0,5%) n'ont pas compensé la baisse du nombre de réservations¹⁹. Cela s'expliquerait par la dégradation de l'environnement économique conjuguée à la montée en puissance de la désintermédiation et à l'intensification des pressions concurrentielles au sein de ce secteur.

Les producteurs (compagnies aériennes, chaînes hôtelières, loueurs)

L'accès facilité à l'information dû à l'émergence des réseaux sociaux (Facebook, Google+, tumblr,...) et des sites de commentaires comme TripAdvisor, permet aux voyageurs de décomposer leurs voyages en achetant les prestations directement aux fournisseurs sans passer par un intermédiaire distributeur. Outre les prestations de voyages, les fournisseurs offrent des services de réservation directs en ligne.

84%²⁰ des touristes (toutes origines confondues) choisissent leur hôtel sur Internet. Cependant, le web est surtout utilisé dans une optique informationnelle puisque 59%²¹ des réservations sont encore passées par téléphone.

Des compagnies aériennes comme Air France parie sur la vente de produits touristiques en ligne et souhaite passer de 2 milliards d'euros (2011) à 3 à 3,5 milliards d'euros en 2015 sur la vente en ligne²². De son côté, Accor compte investir 30 millions d'euros d'ici à 2016 sur les systèmes de distribution avec la volonté d'atteindre un niveau de 50% en vente en ligne²³.

2. La répartition des revenus du tourisme en ligne favorise les agences de voyage en ligne

En 2013, le tourisme en ligne en France montre des signes de maturité. Selon le cabinet d'études américain PhoCusWright, le taux de pénétration de la vente online devrait passer à 48% en 2015²⁴ et le tourisme en ligne français devrait atteindre un chiffre d'affaires de 23 milliards d'euros, ce qui portera sa part de marché européenne à 18%²⁵.

Le rythme de croissance du tourisme en ligne est plus important que celui du tourisme global. Sur la période 2005-2013, le chiffre d'affaires du secteur a connu un taux moyen de 0,1% tandis que celui du tourisme en ligne a été multiplié par deux.

¹⁷ Il s'agit d'une technique commerciale qui s'adapte particulièrement à internet pour proposer aux consommateurs des produits complémentaires à leurs achats

¹⁸ Cabinet Xerfi – les Agences de voyage – janvier 2014.

¹⁹ Idem 18

²⁰ www.veilleinfotourisme.com

²¹ Idem 6

²² Chiffres Sia-partners, 3^{ème} trimestre 2013

²³ Idem 22

²⁴ L'Écho touristique, 20 décembre 2013

²⁵ Idem 24

Tableau 4 : Les chiffres clés du tourisme

Indicateurs analysés	Unités	2012	2013	Tendance sur moyenne période (2005-2013)
Chiffres d'affaires du secteur	variations annuelles en %	+2,4%	-1,5%	+0,1%
Marché de l'e-tourisme	variations annuelles en %	+7,0%	+6,0%	doublément
Prix des voyages touristiques tout compris	variations annuelles en %	+1,2%	+0,5%	0,1%

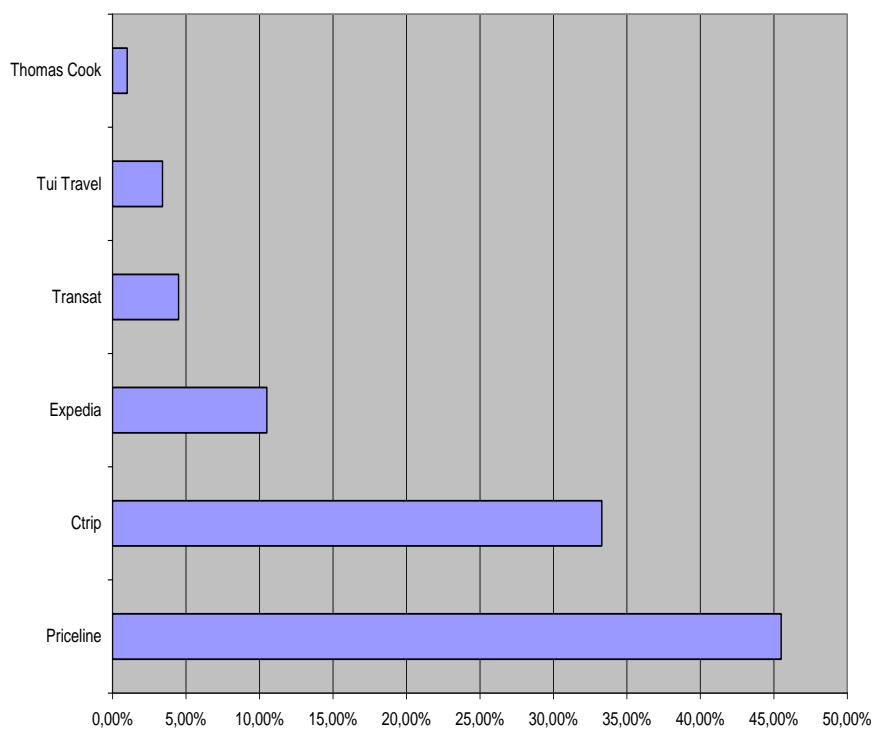
(Données calculées à partir des variations du marché déterminées par la Fevad /Estimations Xerfi – Les agences de voyage janvier 2014)

2.1. Le poids des agences de voyage en ligne dans le taux de croissance du chiffre d'affaires mondial du tourisme

Comme le montre le graphique 4, les agences de voyage en ligne (OTA) ainsi que les tours opérateurs sont les moteurs de la croissance du tourisme en ligne. Cela s'illustre par une croissance à deux chiffres pour les plus grosses OTA du marché entre 2007 et 2012, comme le groupe Priceline (+45% environ) ou le groupe Ctrip (+34% environ)²⁶.

Graphique 4

Taux de croissance des principales OTA entre 2007 et 2012



Source: Xerfi Global with companies' annual reports – juin 2012

²⁶ Source: Xerfi Global with companies' annual reports – juin 2012

Booking.com, qui a lancé sa première campagne de publicité à la télévision américaine au début de 2013 a augmenté sa part de marché européen en 2012 à 31% de 25%, tandis que la part de marché d'Expedia est demeurée stable à 15%²⁷.

2. 2. La structure du marché du tourisme en ligne

2.2.1. Au niveau européen

Un pourcentage croissant de citoyens européens achètent des services de voyage sur l'Internet : en 2012, 32 % des consommateurs européens ayant accès à la toile ont réservé des billets d'avion ou un séjour dans un hôtel en ligne²⁸. Les voyages, le tourisme et les secteurs qui y sont liés représentent environ 10 % du PIB de l'Union. Les citoyens européens ont fait plus d'un milliard de voyages touristiques en 2011, dont 80 % à l'intérieur de l'Union²⁹.

Au niveau européen, le tourisme en ligne a affiché un bond de 17% en 2011, qui devrait tomber à 10% en 2012. Les OTA ont tiré la croissance (+22%), les sites de fournisseurs (supplier websites) ayant une cadence moins prononcée (+15%)³⁰.

2.2.2 Au niveau français

Au niveau du marché français, en 2012, la hausse des ventes de voyages sur Internet est en partie tirée par les segments rail, vol et hôtel. Les sites des fournisseurs (supplier websites) (10,2 milliards d'euros de ventes en 2012) conservent une part de marché plus importante que celle des OTA (7,5 milliards d'euros) et le réseau de distribution traditionnel demeure important. La croissance enregistrée sur le marché français devrait ralentir à +7% en 2013 comme en 2014³¹.

3. Les plaintes de consommateurs dans le secteur du tourisme en ligne sont en constante augmentation depuis 2012

Le baromètre des réclamations de la DGCCRF permet d'analyser les évolutions des plaintes de consommateurs enregistrées par les agents de cette administration, tant dans les services déconcentrés (directions départementales de la protection des populations et directions départementales de la cohésion sociale et de la protection des populations selon les départements) qu'au centre national d'appels « info consommateurs » 3939 de Montpellier.

Les données recueillies sont classées par produits et services et par pratiques dénoncées dans le baromètre des réclamations depuis 2008. Depuis le 1^{er} semestre 2013, la classification du baromètre des réclamations a évolué pour gagner en finesse et clarté, afin d'adapter celle-ci à la recommandation européenne du 12 mai 2010 et aux évolutions réglementaires et technologiques.

En 2013, la DGCCRF a enregistré 85 963 réclamations de consommateurs (contre 87 452 en 2012), soit une diminution en volume de 1,7%. Si la tendance générale confirme une baisse des plaintes en volume tous secteurs confondus, le nombre de plaintes dans le secteur du tourisme augmente, particulièrement dans le tourisme en ligne.

²⁷ www.veilleinfotourisme.com

²⁸ Enquête de 2012 sur les achats en ligne communiquée par Eurostat

²⁹ Idem 28

³⁰ Chiffres Cabinet PhoCusWright - 2012

³¹ Idem 30

3. 1. Conflictualité dans le secteur du tourisme et le segment - tourisme en ligne

Le nombre de plaintes de consommateurs dans le secteur du tourisme a augmenté en 2013 de 5,8% et passe de 4 999 plaintes en 2012 à 5 293 plaintes en 2013 (5010 plaintes en 2011). Cette augmentation est en partie due à la forte progression des plaintes du tourisme en ligne. Celles-ci sont passées de 1036 plaintes annuelles en 2011 à 1 293 plaintes en 2012 et 1900 plaintes en 2013, soit un quasi-doublement du nombre de plaintes en 3 ans.

Tableau 5 : Volume et évolution du volume des réclamations dans le secteur du tourisme et du tourisme en ligne depuis 2011

Secteur	2011	2012	Évolution 2012/2011 en nombre	Évolution 2012/2011 en %	2013	Évolution 2013/2012 en nombre	Évolution 2013/2012 en %
Tourisme	5 010	4 999	-11	-0,2%	5 290	291	5,8%
Tourisme en ligne	1036	1293	257	24,8%	1900	607	46,9%

Sources et calculs : DGCCRF, baromètre des réclamations, avril 2014

En 2013, la part des plaintes dans le secteur du tourisme en ligne représentait 35,9% des plaintes dans le secteur du tourisme, contre 25,9% en 2012 et 20,7% en 2011. C'était en 2013 plus de 15 points de plus par rapport à 2011. En effet, alors que les plaintes concernant l'ensemble du secteur du tourisme n'augmentaient que de 5,8% en 2013/2012, elles augmentaient de 49,8% sur la même période pour le tourisme en ligne.

Tableau 6 : Part et évolution de la part des réclamations dans le secteur du tourisme depuis 2011

Secteur	Part 2011 en %	Part 2012 en %	Part 2013 en %	Évolution 2012/2011 en points	Évolution 2013/2012 en points
Tourisme/Volume totale de plaintes	5,5	5,7	6,2	0,2	0,5
Tourisme en ligne/ tourisme	20,7	25,9	35,9	5,2	10,9

Sources et calculs : DGCCRF, baromètre des réclamations, avril 2014

3. 2. Les agences de voyage concentrent le plus grand nombre de plaintes dans le secteur du tourisme

Dans le secteur du tourisme, ce sont les agences de voyage qui concentrent le plus grand nombre de réclamations, particulièrement dans le tourisme en ligne où le nombre de plaintes a fortement augmenté en trois ans. En 2011, les agences de voyage en ligne ne rassemblaient que 12,4% des plaintes enregistrées par la DGCCRF pour le secteur du tourisme contre 22,9% en 2013, soit une augmentation de 10,5 points. Le nombre de plaintes (1 211 plaintes en 2013, contre 791 plaintes en 2012 et 622 plaintes en 2011) concernant les agences de voyage en ligne a fortement augmenté ces trois dernières années (+53,1% en 2013 par rapport à 2012).

Les hôtels et résidences de tourisme occupent la deuxième place en nombre de plaintes de consommateurs avec 162 plaintes en 2013 contre 160 en 2012 et 106 en 2011. Toutefois, ce segment ne représente qu'un dixième environ du segment des agences de tourisme en volume des plaintes de consommateurs.

Les loueurs saisonniers et temporaires (118 plaintes en 2013, contre 141 en 2012, 136 en 2011) se positionnent en troisième position. On peut noter une forte augmentation (plus qu'un doublement) du nombre de plaintes relatives aux centrales de réservation hôtelière passant de 41 plaintes en 2012 à 93 plaintes en 2013.

Entre 2012 et 2013, les plaintes de consommateurs à l'encontre des particuliers ont connu une augmentation en volume exponentielle (+240,9% pour le secteur du tourisme, + 191,3% pour le segment - tourisme en ligne) mais demeurent en termes relatifs très peu nombreuses (moins de 100 plaintes pour le tourisme en ligne).

Tableau 7 :
Nombre de plaintes dans le secteur du tourisme et du tourisme en ligne par opérateurs

Opérateurs	20 11		2012		2012/2011		2013		2013/2012	
	Tourisme	Tourisme en ligne	Tourisme	Tourisme en ligne	Variation en % dans le secteur du tourisme	Variation % dans le secteur du tourisme en ligne	Tourisme	Tourisme en ligne	Variation en % dans le secteur du tourisme	Variation en % dans le secteur du tourisme en ligne
Tous les opérateurs	5 010	1 036	4 999	1 293	-0,2%	24,8%	5 290	1 900	5,8%	46,9%
Agences de voyages	1 444	622	1 375	791	-4,8%	27,2%	1 671	1 211	21,5%	53,1%
Hôtels et résidences de tourisme	585	106	532	160	-9,1%	50,9%	555	162	4,3%	1,3%
Loueurs saisonniers et temporaires	433	136	382	141	-11,8%	3,7%	293	118	-23,3%	-16,3%
Centrales de réservation hôtelière	35	26	55	41	57,1%	57,7%	108	93	96,4%	126,8%
Particuliers	90	41	66	23	-26,7%	-43,9%	225	67	240,9%	191,3%

Sources et calculs : DGCCRF, baromètre des réclamations, avril 2014

La part des plaintes relatives aux agences de voyage dans le tourisme en ligne est en constante progression (cf. tableau 8), s'élevant à 63,7% en 2013 contre 61,2% en 2012 et 60% en 2011.

En revanche, la part des plaintes relatives aux hôtels et résidences (8,5%) est en baisse et perd 3,9 points par rapport à 2012.

La part des plaintes relatives aux loueurs saisonniers et temporaires dans le secteur du tourisme et le tourisme en ligne diminue également depuis 3 ans (-4,7 en 2013, et -2,2 en 2012) pour le tourisme en ligne.

La part des plaintes concernant les particuliers est quant à elle en augmentation depuis trois ans, en particulier dans le tourisme en ligne, passant de 1,8% en 2012 à 3,5% en 2013.

Tableau 8 :
Part de plaintes dans le secteur du tourisme et du tourisme en ligne par opérateurs

Opérateurs	20 11		2012		2012/2011		2013		2013/2012	
	Part en % tourisme	Part en % Tourisme en ligne	Part Tourisme	Part en % Tourisme en ligne	Variation dans le secteur du tourisme en points	Variation dans le secteur du tourisme en points	Part en % Tourisme	Part en % Tourisme en ligne	Variation dans le secteur du tourisme en points	Variation en dans le secteur du tourisme en ligne en points
Tous les opérateurs	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%	-	-
Agences de voyages	28,8%	60%	27,5%	61,2%	-1,3	1,2	31,6%	63,7%	4,1	2,5
Hôtels et résidences de tourisme	11,7%	10,2%	10,6%	12,4%	-1,1	2,2	10,5%	8,5%	-0,1	-3,9
Loueurs saisonniers et temporaires	8,6%	13,1%	7,6%	10,9%	-1	-2,2	5,5%	6,2%	-2,1	-4,7
Centrales de réservation hôtelière	0,7%	2,5%	1,1%	3,2%	0,4	0,7	2,0%	4,9%	0,9	1,7
Particuliers	1,8%	4,0%	1,3%	1,8%	-0,5	-2,2	4,3%	3,5%	3	1,7

Sources et calculs : DGCCRF, baromètre des réclamations, avril 2014

3.3. Évolution des principaux motifs de réclamations dans le secteur du tourisme en ligne

3.3.1 Le tourisme en ligne

Le principal motif de réclamations concernant le tourisme en ligne concerne l'information générale du consommateur dont la part par rapport à l'ensemble des motifs s'élève à 35,5% en 2013 (cf. Tableau 9). Cette part est toutefois en baisse par rapport à 2012 (47,3%). En deuxième position en nombre de réclamations (328 plaintes), l'exécution de la prestation concentre 17,3% des plaintes. Les motifs de réclamations les plus représentés dans le baromètre de la DGCCRF sont ensuite le paiement (9,8%), le recours (6,1%) et le remboursement (5,4%).

Tableau 9 : Principaux motifs de réclamations dans le tourisme en ligne

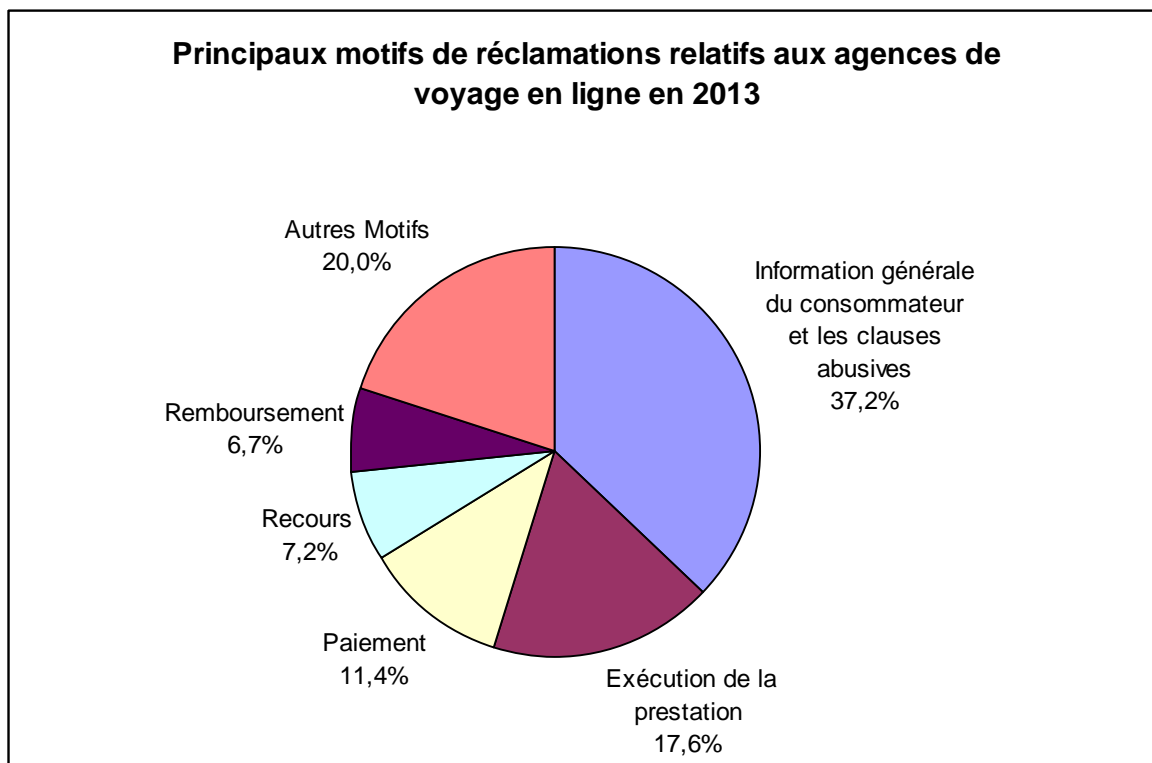
	Nombre de plaintes en 2011	Part en %	Nombre de plaintes en 2012	Part en %	Nombre de plaintes en 2013	Part en %
Tous motifs	1 036	100,0%	1 293	100,0%	1 900	100,0%
Information générale du consommateur et clauses abusives	379	36,6%	612	47,3%	674	35,5%
Exécution de la prestation	183	17,7%	185	14,3%	328	17,3%
Paiement	65	6,3%	73	5,6%	187	9,8%
Recours	45	4,3%	33	2,6%	115	6,1%
Remboursement	36	3,5%	11	0,9%	103	5,4%

Sources et calculs : DGCCRF, baromètre des réclamations, avril 2014

3.3.2 Les principaux motifs de réclamations pour les agences de voyage en ligne en 2013

L'information générale du consommateur et clauses abusives est également le premier motif de réclamations à l'encontre des agences de voyage en ligne (37,2% des plaintes). L'exécution de la prestation est également un motif important de réclamations (17,6%) des plaintes. Le remboursement, le recours et le paiement représentent plus de 25,3% des plaintes de consommateurs.

Graphique 5



Sources et calculs : DGCCRF, baromètre des réclamations, avril 2014

3.4. L'opération coup de balai des services de voyage coordonnée par la commission européenne et les états membres a montré que 382 des 552 sites *web* examinés ne respectaient pas le droit européen en matière de consommation.

3.4.1. L' « opération coup de balai des services de voyage »

Une « opération coup de balai » est une inspection des sites *web* à l'échelon de l'Union européenne, l'objectif étant de détecter les violations des droits des consommateurs et d'en assurer le respect.

L'«opération coup de balai» est coordonnée par la Commission européenne et exécutée simultanément par les autorités nationales chargées de faire appliquer la loi, conformément aux dispositions du règlement de coopération en matière de protection des consommateurs (CPC).
Devant l'augmentation des plaintes de consommateurs au niveau européen à l'encontre des sites *web* de voyages, la Commission européenne avec les autorités nationales chargées des questions de consommation ont entrepris une action concertée, appelée « opération coup de balai ».

L'« opération coup de balai des services de voyage » s'est déroulée en juin 2013 dans 27 États membres³², en Norvège et en Islande. La « phase d'exécution » est toujours en cours. Cette opération était la 7^e du genre depuis 2007. Les sites offrant des billets d'avion et des hébergements, ou encore les deux, ont été examinés.

3.4.2. Les principaux problèmes détectés sur les sites de voyages correspondent aux principaux motifs de réclamations des consommateurs dans le segment du tourisme en ligne du baromètre des réclamations de la DGCCRF

Les vérifications réalisées par les autorités nationales de consommation ont permis de détecter ces principaux problèmes :

- l'absence d'informations obligatoires sur l'identité de l'opérateur – dont son adresse électronique –, qui prive les consommateurs d'une voie de contact efficace : 162 sites (soit 30 %) ne faisaient pas apparaître ces informations.
- l'absence d'instructions claires sur les recours possibles : 157 sites (soit 28 %) ne faisaient pas apparaître ces informations ;
- les options payantes, telles que les suppléments pour bagages, les assurances ou l'embarquement prioritaire, n'étaient pas facultatives : ce problème se posait pour 133 sites (soit 24 %) ;
- le prix total du service n'était pas indiqué d'emblée lorsque les principaux éléments de la réservation étaient affichés : 112 sites (soit 20 %) ne faisaient pas apparaître ces informations.

3.4.3. Les résultats

À ce jour, 173 sites ont été corrigés. Grâce à l'application de mesures répressives efficaces, le nombre total de sites conformes est ainsi passé à 62 % de l'ensemble des sites vérifiés. Des procédures sont actuellement ouvertes pour 209 sites alors que les opérateurs de 52 d'entre eux se sont engagés à les corriger³³.

De plus, les poursuites administratives ou juridiques continuent à l'échelle nationale pour les 209 sites qui ne se sont toujours pas mis en conformité. En outre, certaines pratiques dans le secteur des voyages sont examinées de plus près, de manière que les consommateurs aient toutes les informations nécessaires en leur possession et puissent choisir en connaissance de cause.

3.5. L'action de la DGCCRF dans le secteur de l'hôtellerie en ligne

La DGCCRF a engagé des actions contentieuses au nom du Ministre de l'Économie, qui sont en cours, contre certaines plateformes de réservation en ligne afin d'obtenir du juge que soit mis un terme aux déséquilibres identifiés par les agents de la CCRF dans les relations entre certaines centrales de réservation de prestations hôtelières et les établissements hôteliers.

Des clauses susceptibles d'entraver significativement la liberté commerciale des hôtels ont notamment été détectées dans les contrats, et les assignations à comparaître délivrées par la DGCCRF visent à faire constater par le juge l'existence d'entraves abusives à la liberté commerciale et tarifaire des hôteliers.

A titre d'exemple, la clause dite « de parité tarifaire » impose notamment à l'hôtelier d'aligner son prix via la plateforme de réservation en ligne sur le prix le plus bas parmi ses canaux de distribution.

³² La Croatie n'a pas participé à cette opération, car la phase d'inspection (juin 2013) a eu lieu avant son adhésion à l'Union.

³³ Communiqué de presse du 14 avril 2014, Commission européenne

Ce faisant, elle pourrait limiter fortement la politique tarifaire de l'hôtelier qui ne serait alors plus en mesure de proposer des réductions ponctuelles sans les répercuter sur les prix proposés par la plateforme de réservation en ligne. Cette clause de parité tarifaire viendrait alors fortement limiter la concurrence entre les canaux de distribution.

Le bureau 1B de la veille économique et des prix de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) conçoit et met en place des outils visant à améliorer la transparence économique sur les circuits de production et de commercialisation des biens et services, afin de permettre d'effectuer dans ce domaine des analyses fondées sur des éléments objectifs et partagés. Il intervient notamment dans le domaine des analyses de prix, ainsi que dans l'observation des mécanismes de formation des prix et des marges, en liaison avec les autres observatoires compétents dans ces domaines. Il conduit des études économiques au profit de la direction générale. Il est chargé des fonctions de documentation et de veille économiques internes à la direction générale. Il assure l'exploitation statistique du baromètre des réclamations des consommateurs.

Adresse postale :

[Ministère de l'économie, du redressement productif et du numérique - DGCCRF](#)

[Bureau de la veille économique et des prix \(1B\)](#)

Teledoc 052

59 boulevard Vincent Auriol

75703 PARIS CEDEX 13

Adresse électronique : Bureau-1B@dgccrf.finances.gouv.fr

Annexe 1 - Tableau 10 : Nombre de sites web examinés par pays en 2013 au niveau européen

Pays	Sites web examinés ³⁴	Opération coup de balai des services de voyage				Sites conformes au 3 avril 2014 (en pourcentage des sites web examinés en 2013)
		Sites web déjà conformes	Sites web en infraction avérée	Sites conformes au 3 avril 2014 ³⁵	Sites web faisant l'objet de procédures	
Autriche	9	3	6	4	5	44 %
Belgique	28	11	17	18	10	64 %
Bulgarie	17	17	0	17	0	100 %
Chypre	14	4	10	4	10	29 %
République tchèque	14	5	9	7	7	50 %
Danemark	10	7	3	9	1	90 %
Estonie	11	2	9	6	5	55 %
Finlande	10	0	10	0	10	0 %
France	33	0	33	15	18	45 %
Allemagne	33	19	14	22	11	67 %
Grèce	10	2	8	6	4	60 %
Hongrie	8	5	3	8	0	100 %
Islande	10	0	10	9	1	90 %
Irlande	26	5	21	12	14	46 %
Italie	17	9	8	10	7	59 %
Lettonie	12	0	12	1	11	8 %
Lituanie	16	11	5	12	4	75 %
Luxembourg	11	5	6	7	4	64 %
Malte	10	3	7	8	2	80 %
Pays-Bas	41	1	40	33	8	80 %
Norvège	32	28	4	32	0	100 %
Pologne	17	12	5	14	3	82 %
Portugal	10	6	4	6	4	60 %
Roumanie	10	3	7	10	0	100 %
Slovaquie	9	2	7	6	3	67 %
Slovénie	14	2	12	8	6	57 %
Espagne	32	8	24	18	14	56 %
Suède	14	0	14	11	3	79 %
Royaume-Uni	74	0	74	30	44	41 %
Total	552	170	382	343	209	62 %

³⁴ Les sites web offrant des billets d'avion et des hébergements, ou les deux, ont été examinés, les sites offrant ces deux services étaient comptés deux fois. Après la première vérification, six sites ont mis un terme à leur activité et ont fermé : trois à Chypre, deux en Pologne et un en Slovaquie.

³⁵ Les chiffres ne prennent pas en compte les engagements pris par les opérateurs dans les affaires en cours.

Sources : Commission européenne – avril 2014.