



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

réglementation

Question écrite n° 27223

Texte de la question

M. Jean-Pierre Grand attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé de l'industrie et de la consommation sur l'évolution du e-tourisme en France. En 2007, près de 8 millions de Français ont acheté leurs vacances sur Internet pour un chiffre d'affaires de 5,4 millions d'euros. Internet est aujourd'hui le premier vecteur d'informations sur le tourisme avec plus de 13 millions de Français qui ont préparé leurs vacances sur la toile. Préparer, communiquer, réserver, tel est le triptyque qu'offre Internet aujourd'hui. Or, en novembre dernier, la Commission européenne a pointé des pratiques défaillantes sur certains sites spécialisés dans le secteur du tourisme. Aussi, il lui demande de bien vouloir lui indiquer les mesures qu'il entend prendre pour garantir aux internautes français une information de qualité, actualisée et une meilleure transparence sur les prix.

Texte de la réponse

Le développement massif des usages d'Internet a un impact fort sur les modes de consommation tant au niveau de l'achat que de l'avant-vente (recherche d'informations, comparaison de prix) et après-vente (partage d'avis). Cet impact est très fort dans plusieurs secteurs du commerce, notamment le tourisme, le high-tech, et les produits culturels. D'autres secteurs, comme l'alimentation ou l'habillement, sont pour l'instant moins impactés. Le cas du secteur du tourisme (voyages, mais aussi hébergement, restauration, etc.) est intéressant car les changements de comportements du consommateur y ont été particulièrement radicaux, plus encore que sur les deux autres secteurs précités (high-tech et produits culturels). En effet, le marché est passé très rapidement d'une situation d'intermédiation quasi-totale (il est nécessaire d'aller à l'agence de voyage pour acheter un billet d'avion) à une implication forte et directe du consommateur. Cela peut s'expliquer, en partie, par la densité relativement faible des réseaux de points de vente et d'information (gares pour les voyages en train, par exemple, vs. magasins de high-tech), par le coût relativement important des biens et services de cette catégorie, mais surtout par le fait qu'intrinsèquement un voyage se prépare plus méticuleusement que la plupart des autres achats. Ces changements de comportements des consommateurs ont bien sûr des implications économiques fortes. Les services en ligne liés au tourisme ont vu leurs revenus augmenter fortement au cours des dernières années, tandis que certains acteurs plus traditionnels, de type « agence de voyage », ont dû faire évoluer leur activité vers des fonctions à plus forte valeur ajoutée (fonction de conseil, flexibilité, « bundles », etc.) pour rester compétitifs. L'action publique doit bien sûr, ne pas chercher à freiner ces évolutions structurelles du tourisme, mais bien à les accompagner, tant sur le plan économique que sur le plan de la protection du consommateur, ces deux plans étant relativement indissociables. Une entreprise frauduleuse aura peu de chances d'être pérenne économiquement parlant, et les entreprises qui réussissent sont souvent celles qui sont reconnues pour la qualité de leurs services. C'est notamment en ce sens que l'encadrement juridique de la vente de voyage et séjours en ligne a été récemment clarifié et renforcé par les dispositions de la loi de 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques. Ainsi, en ce qui concerne les obligations contractuelles, les opérateurs de voyages en ligne se trouvent clairement soumis aux dispositions du code civil et du code de la consommation relatives aux contrats passés sous forme électronique (art. L. 211-1 du code du tourisme). Ces obligations, qui seront précisées au niveau réglementaire, sont particulièrement protectrices du

consommateur (obligations en matière d'offre, d'échange d'informations, de conclusion du contrat, d'archivage, etc.). De plus, en matière de responsabilité, il est désormais clairement établi que le vendeur est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat (L. 211-16 du code du tourisme), que ce contrat ait été conclu à distance ou non. Ces dispositions s'appliquent pour les opérations entrant dans un forfait touristique, excluant celles relatives à la vente de titre de transport aérien ou autres titres de transports sur ligne régulière. Quant aux dérives et infractions les plus fréquentes, qui sont finalement assez proches de celles rencontrées hors ligne (publicité mensongère, et manquement au principe de transparence des prix), elles sont contrôlées et analysées avec attention par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

Données clés

Auteur : [M. Jean-Pierre Grand](#)

Circonscription : Hérault (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 27223

Rubrique : Tourisme et loisirs

Ministère interrogé : Industrie et consommation

Ministère attributaire : Économie, industrie et emploi

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 8 juillet 2008, page 5818

Réponse publiée le : 15 décembre 2009, page 12015