

L'ENTREPRISE.com

Des idées, des conseils et des solutions

"Comment Booking.com, Hotels.com ou Expedia.fr braquent hôteliers et restaurateurs!"

Dans son livre "Addi(c)tion", Rémi Ohayon, consultant en marketing hôtelier dénonce les pratiques anticoncurrentielles imposées aux hôteliers par Booking.com, Hotels.com et autres sites de réservation en ligne. Interview.

Par Etienne Gless pour L'Entreprise.com, publié le 16/09/2013 à 17:00



Pour Rémi Ohayon, dirigeant des Ateliers Apicius (agence conseil en e-marketing) les hôteliers-restaurateurs sont pris à la gorge par ces supermarchés du web qui leur imposent des commissions de plus en plus élevées pouvant atteindre 30%. Les syndicats professionnels de l'hôtellerie-restauration ont saisi la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC) pour dénoncer ces clauses abusives. Elle rend son avis le 16 septembre.

DR

Pour Rémi Ohayon, dirigeant des Ateliers Apicius (agence conseil en e-marketing) les hôteliers-restaurateurs sont pris à la gorge par ces supermarchés du web qui leur imposent des commissions de plus en plus élevées, pouvant atteindre 30%.

Dans "Addi(c)tion" (1) vous dénoncez le hold-up des intermédiaires du tourisme en ligne sur les hôteliers et restaurateurs. Que leur reprochez-vous concrètement ?

J'ai mené une enquête auprès de 700 hôteliers et restaurateurs. Ils m'ont confié leur angoisse : ils se sentent étranglés par un système anticoncurrentiel organisé par les portails de réservation en ligne et les sites d'avis de consommateurs. Ils étranglent les

professionnels par des commissions indécentes. Et imposent des clauses abusives anticoncurrentielles dans leurs contrats. Ils véhiculent de fausses informations sur la réputation des établissements. Sans compter qu'ils détournent les consommateurs de la marque d'un hôtel par de l'affichage publicitaire dans un moteur de recherche. Je veux alerter le consommateur sur toutes ces pratiques abusives.

A l'origine pourtant, les portails de réservation comme Booking ou Hotel.com n'apportaient-ils pas un service qui a séduit les professionnels comme les consommateurs ?

Oui, à l'origine ce sont des annuaires spécialisés. Il y a dix ans vous vouliez dormir dans un Best Western, un Mercure ou un Relais&Châteaux, vous étiez obligé de faire tous les sites de chaînes hôtelières. Ces portails ont inventé des annuaires qui regroupent tous les hôtels, donc c'était pratique en effet pour le consommateur. Mais pour exister ces marques ont utilisé des accroches fortes comme " Pas cher ", " Petit prix ", " Meilleur tarif garanti... ".

Comment expliquez-vous que les hôteliers restaurateurs n'aient rien vu venir ?

Quand internet est arrivé, les hôteliers restaurateurs n'ont pas compris la valeur que pouvait avoir internet pour positionner une marque dans un moteur de recherches et la rendre influente sur les réseaux sociaux. C'est pour ça qu'ils se sont fait détrousser de leurs clients.

Vous dénoncez dans votre ouvrage ce que vous appelez la " parité tarifaire " ? Quel est ce mécanisme et en quoi est-il pervers ?

Dans les contrats de ces portails de réservation en ligne, une clause fait obligation aux hôteliers et restaurateurs référencés de proposer sur les portails un tarif identique à celui sur leur propre site officiel. Les sites ont tenté de démontrer qu'en passant par eux les hôtels restaurants étaient moins chers mais c'est faux. Les prix sont identiques sur le site officiel et sur un portail de réservation en ligne. L'hôtelier, quand il donne son tarif au portail de réservation en ligne, fait la réciprocité sur son site officiel : quand vous êtes dans Google et voyez " Prix moins cher " vous avez la sensation de faire une affaire, mais en fait pas du tout !

Titre : Pratiques anticoncurrentielles, un rapport et des amendements.

Les syndicats professionnels de l'hôtellerie-restauration (2) ont saisi la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC) pour dénoncer les clauses abusives contenues dans le contrat d'adhésion imposé aux hôteliers par les agences de voyages en ligne type Booking ou Hotels.com.

Le rôle de cette commission est d'examiner les documents commerciaux ou publicitaires, les contrats entre revendeurs et fournisseurs, et toutes pratiques susceptibles d'être regardées comme abusives dans la relation commerciale. Le rapport de la CEPC, présidée par le député PS Razy Hammadi, a été rendu lundi 16 septembre.

Razy Hammadi a déjà indiqué sur France Info vouloir " remettre de la régulation " et " interdire la parité tarifaire afin d'éviter qu'un site de référencement ne contrôle les prix d'un établissement qui ne lui appartient pas ". Le député envisage de déposer des amendements dans ce sens lors de l'examen en seconde lecture sur projet de loi Hamon relatif à la consommation.

(2) Notamment l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH) et le Syndicat National des Hôteliers,

restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs (Synhorcat) et la Confédération des Professionnels Indépendants de l'Hôtellerie (CPIH).

C'est donc une idée reçue de croire qu'il est moins cher de passer par ces sites de réservation ?

Oui. Dans mon autre étude auprès de 2000 consommateurs, 86% pensent payer 30% de moins en passant par eux, ce qui est faux. Par contre quand vous passez par le portail de réservation en ligne, celui-ci prélève une commission sur l'hôtelier restaurateur alorsqu'il n'y en a aucune en passant par le site officiel.

Vous accusez aussi les portails de détournement de clientèle ...

Oui et c'est le plus scandaleux : les portails ont gagné en notoriété en détournant le nom des hôtels. Ils ont acheté sous forme de publicité payante la marque des hôtels pour les afficher en première page dans les moteurs de recherche. Du coup quand vous tapez par exemple le nom de l'hôtel des Congrès à Villeurbanne ce n'est pas le site officiel qui s'affiche en premier, mais un portail en ligne, [Weekendesk](#) qui fait une pub pour une chambre à 32 euros. Vous cliquez sur le portail vous tombez sur une offre à 35 euros, et en réservant on vous demande au final de régler ...70 euros soit le double ! Ils ont astucieusement divisé par 2 le prix de la chambre mais que vous veniez à 1 ou 2 c'est toujours 70 euros la nuit. Le portail de réservation a détourné le consommateur du site officiel grâce à un affichage mensonger.

En quoi hôtels et restaurants sont devenus accros à ces portails ?

Hôtels et restaurants ne peuvent plus s'en passer. Ils sont devenus dépendants de ces " supermarchés du web ". Comme les supermarchés, les portails ont réussi à instaurer une interface entre le producteur (en l'espèce l'hôtelier ou le restaurateur) et le consommateur. Celui-ci ignore le montant élevé des commissions : 65% des Français pensent que la commission reversée au portail est inférieure à 10%. Or ces portails prélèvent un pourcentage indécent : sur 700 établissements interrogés, 55% déclarent payer entre 15-20% de commission. Pire : 8 % déclarent payer plus de 20% et jusqu'à 30% de commission. Si 30% de votre chiffre d'affaires part en commission à des multinationales -basées en plus à l'étranger- à un moment vous sacrifiez l'investissement dans vos chambres ou la qualité de la côte de boeuf dans l'assiette, vous embauchez moins. Vous êtes pris à la gorge par des commissions de plus en plus lourdes : vous n'avez plus les moyens d'investir, d'embaucher du personnel

*Vous vous en prenez aussi aux sites d'avis de consommateurs ?
Que leur reprochez vous ?*

30% des [avis de consommateurs](#) sont faux d'après une enquête de l'UFC-Que Choisir : entre les hôteliers peu scrupuleux qui achètent à une société à Madagascar pour 99 euros par mois des faux avis pour se fabriquer une bonne réputation, les hôtels qui écrivent des avis négatifs sur leurs concurrents pour influencer le choix du consommateur... Et le consommateur lui-même n'hésite plus après une nuit passée à l'hôtel à réclamer la gratuité du petit déjeuner en échange d'un avis favorable ! L'Afnor a publié une [norme](#) en juillet pour fiabiliser davantage les sites d'avis.

Pourquoi dénoncez vous le mélange des genres, s'agissant des guides gastronomiques sur internet ?

Le Guide Michelin dans sa version en ligne ([restaurant.michelin.fr](#)) est devenu un annuaire qui ne référence plus uniquement les établissements au mérite. Ainsi la pizzeria du coin de la rue peut figurer à côté du restaurant Alain Ducasse. Les guides gastronomiques sont devenus des annuaires payants et

maintenant des centrales de réservation. Le Guide Michelin avec LiveBookings et le Gault&Millau (qui appartient à une société de coffret cadeaux, Smartbox) avec Lafourchette.com se disputent le consommateur à coup de surenchère publicitaire du style "Mangez à 50%".

Hôtels et restaurants peuvent ils reprendre la main et si oui comment ?

Oui. Ils doivent se rappeler que l'élément essentiel de leur fonds de commerce c'est leur marque et leur clientèle. Il faut investir dans la marque et **renouer un lien direct avec la clientèle**. Il est important d'avoir une vision de sa stratégie de marque : un hôtel sur internet peut exister à différents endroits. Sur le web vous devez avoir un site internet mais aussi un blog qui fournit une actualité quotidienne et s'indexe dans les moteurs de recherche pour vous permettre d'être visible pour le consommateur ?

Second conseil : **protéger sa marque**. Si les portails de réservation en ligne achètent la marque des hôtels dans les liens payants, il faut que l'hôtelier achète sa propre marque pour être positionné au dessus.

Troisième conseil : **s'ouvrir d'autres canaux de distribution** et en l'occurrence Facebook. Proposez de devenir Fan sur Facebook en échange de meilleurs tarifs.

Enfin pourquoi ne pas équiper votre propre site d'un logiciel de coffrets cadeaux plutôt que d'être dépendant des sites spécialisés ?

(1) Addi(c)tion Le hold-up des intermédiaires en ligne. Parrémi Ohayon. Editions pages d'écriture. 14€90