

ÉCONOMIE

Les centrales de réservation et les comparateurs font désormais la loi sur le Web

Tourisme: Internet fait-

A en croire les publicités, la braderie est permanente sur la Toile. Mais le consommateur fait-il réellement des affaires ? Texte Claire Cousin

Impossible d'acheter un billet d'avion ou un séjour sur Internet sans que surgissent à l'écran les offres des sites spécialisés. La garantie, se dit le futur voyageur, d'acheter à coup sûr la chambre d'hôtel ou le billet le moins coûteux. Selon l'étude réalisée en août dernier pour le site Addiction.travel, 86 % des personnes qui se décident d'abord en fonction du prix sont persuadés de payer moins cher en passant par un portail de réservation en ligne qu'en achetant dans une agence. C'est le cas si une réelle concurrence existe entre les prestataires.

Pas de frais de dossier pour celui qui réserve entre 4 h et 6 h du matin !

La multiplication des offres cache en réalité une concentration dans le secteur des comparateurs de prix. Ainsi, Opodo a rejoint en 2011 Odigeo, qui possède également eDreams et GoVoyages ; Expedia a acheté Trivago, et Jetcost a mis la main sur Bravofly. La bataille fait rage également dans la réservation de chambre d'hôtels où s'opposent deux géants : Booking.com et Hotels.com, filiale d'Expedia. Cette concurrence profite-t-elle aux touristes ? Apparemment non si l'on en croit les enquêtes de Trivago et d'Hotels.com sur les prix des nuitées. Quant aux hôteliers, ils se déclarent écrasés par les conditions que leur imposent ces centrales de réservations : commissions élevées et interdiction d'offrir des promotions à leurs clients qui appellent en direct. Des clauses jugées illicites par la DGCCRF et qui ont conduit le gouvernement à porter plainte en novembre dernier. La même Direction de la concurrence dénonce les offres douteuses, quand, par exemple, le site attire l'internaute avec un prix d'appel alléchant puis lui indique que le produit est indisponible avant de l'orienter vers un autre plus cher. Même quand on connaît les ficelles, il faut rester vigilant. Plusieurs sites offrent ainsi les frais de dossier à ceux qui réservent entre 4 h et 6 h du matin. Mais ne se privent pas d'ajouter de mystérieux frais d'émission !



AÉRIEN : COMPARER LES

Les prix des billets d'avion ont-ils baissé ? « Oui », répond sans hésitation Jean-Pierre Nadir, fondateur du site français Easyvoyage : « D'abord, Internet a permis de diminuer drastiquement les coûts de promotion (catalogues et dépliants). Plus de brochures : aujourd'hui, tout est accessible en ligne et, surtout, l'internaute a la possibilité de comparer en quelques clics les tarifs. » En affichant des centaines de prix, les moteurs de recherche spécialisés donnent l'impression à l'internaute qu'il achète au prix le plus bas. Exemple pour un vol Paris-New York en février : 156 tarifs proposés par 21 compagnies, tandis que le seul Air France en aligne 52 différents, de 383 € à 3 635 € pour un aller-retour en classe éco et jusqu'à 11 472 € l'aller-retour en première.

Paris-Saint-Denis de la Réunion : 84 tarifs pour la même compagnie

Pourquoi de tels écarts ? A cause du *yield management*, ou tarification flexible, une pratique apparue dans les années 1980 aux Etats-Unis. L'objectif : remplir un avion en vendant les places le plus cher possible, quitte à les brader au dernier moment pour éviter les sièges vides. Le logiciel gère les réservations par paliers tarifaires en tenant compte du trajet, de la concurrence, du nombre de jours restant avant le vol, de la saison, des données des années précédentes

il baisser les prix ?

RIVÉES... DÉPARTS... ARRIVÉES... DÉPARTS... ARRIVÉES... DÉPARTS... ARRIVÉES... DÉPARTS...

The image shows a collage of travel-related content. On the left, a Ligo.com banner reads 'le moyen nomique yer en l'air' and 'le bon vol'. In the center, a website interface asks 'Où souhaitez-vous aller ?' with a search bar and three destination cards: 'Les Jardins du Marais, Paris...' (155 €), 'Hippodrome Nation Paris Gare de...' (44 €), and 'Hôtel Westside Arc de Triomp...' (125 €). On the right, a BravoVfly banner features a couple in Venice and an offer for 'Vol+Hôtel 4 nuits - Hôtel 3*' for 134€.

OFFRES NE GARANTIT PAS D'ACHETER MOINS CHER

ou encore de la météo. Pour le consommateur *lambda*, ce n'est pas facile de s'y retrouver. Pour le professionnel non plus ! « Le modèle fonctionne un peu comme les systèmes boursiers », explique Frédéric Pilloud, directeur marketing d'Opod, premier voyageur en ligne européen. Le produit, en l'occurrence un billet d'avion, est mis en vente et, *via* Internet, n'importe qui dans le monde peut l'acheter. Comme son prix varie en fonction de la demande, il peut changer à tout moment. Si vous me demandez le meilleur tarif pour un vol Paris-New York, je ne peux vous donner qu'un prix à un instant T. Comme pour le cours d'une action, il varie en fonction des stocks. »

Ces dizaines de pages Internet à consulter pour espérer saisir la bonne affaire finissent par donner le tournis. « Le transport aérien est devenu fou », s'exclame Jean-Louis Baroux, auteur de *Transport aérien : une profession au bord de la crise de nerfs* (éd. L'Archipel). Quand une seule compagnie peut appliquer jusqu'à 84 tarifs différents pour le même vol Paris-Saint-Denis de la Réunion, c'est impossible de trouver le meilleur tarif. Les gens n'y comprennent plus rien et se sentent frustrés car, au final, ils ont toujours l'impression de se faire avoir. »

Sur Easyvoyage, Jean-Pierre Nadir brandit sa parade : une « garantie meilleur prix ». Si l'internaute trouve un meilleur tarif pour le

même billet, le site s'engage à lui rembourser la différence, à concurrence de 150 €. Une promesse pas si difficile à tenir car la garantie s'applique seulement si tous les paramètres (destination, frais, compagnie, nombre d'escales) sont rigoureusement identiques. Or il paraît impossible de trouver deux offres en tous points similaires. La faute notamment à la multiplication des options : bagages, repas à bord, assurance ou encore choix du siège, les services sont de plus en plus taxés en sus du prix de base.

Avec la perte de leur monopole, les compagnies nationales ne peuvent plus faire payer trop cher

Le Centre européen des consommateurs pointe d'ailleurs du doigt les frais retenus pour l'utilisation de telle ou telle carte de paiement, une pratique illégale en France mais impossible à interdire si les sites sont basés à l'étranger. Pour se démarquer de ses rivaux, le site de voyages Tripadvisor ajoute des informations sur « l'expérience à bord » (taille des sièges, place pour les jambes, écran individuel ou pas, etc.) en partant du constat que « malgré leurs énormes différences, ces vols sont parfois proposés aux mêmes tarifs ».



Avec la cascade des frais ajoutés, le prix annoncé n'est jamais celui qui est payé !

A l'arrivée, l'internaute-voyageur est-il gagnant ? « Davantage que le Web, c'est l'offre low cost qui a tiré les prix vers le bas en permettant notamment au globe-trotter de ne payer que ce qu'il consomme. Avant, le prix comprenait d'office deux bagages... dont il n'avait pas forcément besoin », estime Georges Rudas, P.-D.G. d'Amadeus France. « C'est Internet qui a permis l'essor des low cost, complète Jean-Pierre Nadir. Les compagnies nationales ne peuvent plus appliquer les tarifs exorbitants qu'elles se permettaient du temps de leur monopole. » Mais à une condition : que la concurrence persiste. « La situation peut en effet changer quand la compagnie low cost sécurise son implantation sur une ligne », alerte Didier Arino, directeur du cabinet Protourisme. « Partout où Air France a lâché la bataille, Easyjet et consorts montent leurs prix. Il n'y a qu'à observer le tarif des transversales comme Lyon-Bordeaux ou Bordeaux-Nice. »

AVEC LES OFFRES COMBINÉES, LES AGENCES MISENT SUR LA SIMPLICITÉ

Difficile pour l'internaute d'échapper aux offres combinées : au moment de réserver un billet d'avion ou de train, les sites proposent dans la foulée un hôtel et une voiture à louer. Voyages-sncf.com vient même d'enrichir encore son offre : Instants V propose des « packages » comprenant l'entrée à un concert, une exposition, un parc d'attractions ou une manifestation sportive. Pour ce faire, la SNCF s'est associée à France Billet, numéro 1 français de la billetterie, filiale de la Fnac. Simplifier la recherche en permettant de réserver et payer l'intégralité de son séjour en une seule fois, « c'est un phénomène de fond », confirme Frédéric Pilloud, le directeur marketing d'Opodo. « En vendant plusieurs prestations en même temps, nous jouons sur nos marges : au lieu de prendre 20 sur un produit et 20 sur un autre, on accepte de réduire à 10 pour le second. Nous, nous gagnons 10, et l'acheteur aussi. Aujourd'hui, on veut prendre en main son séjour tout en privilégiant la dimension pratique de la recherche. » « La prestation combinée n'est pas forcément moins chère », relativise Didier Arino, directeur du cabinet Protourisme. « Mais au-delà du prix, il y a la

variable de la facilitation. Certains opérateurs misent sur le fait que le client n'achète pas seulement un prix mais aussi un service, et que la course au tarif ne suffit plus. »

Les meilleures affaires ne sont pas forcément sur les premières pages du moteur de recherche Google

Pour la SNCF, il s'agit aussi de se positionner face aux géants du secteur, les plateformes de réservation en ligne Booking, Expedia et les autres, pour la plupart américaines, qui ont absorbé leurs concurrents au fil du temps. Cette concentration à l'œuvre sur le secteur de la réservation a une conséquence : « Le nombre de sites consultés par les internautes diminue d'année en année, observe Didier Arino. De 7 sites consultés en moyenne il y a trois ans, on est passé cette année à 4,6 en moyenne. Les clients privilégient les leaders, ceux qui achètent le plus de mots-clés à Google. » Or, les meilleurs tarifs « ne sont pas forcément sur les premières pages du moteur de recherche, conseille le spécialiste. Les bons plans, finalement, sont réservés à ceux qui ont le temps et la capacité d'aller fouiner sur la Toile. »

PETITS PRIX CHEZ LES PARTICULIERS, SURTOUT EN VILLE

La location chez l'habitant a explosé avec l'arrivée de « pure players » comme le célèbre Airbnb et ses concurrents Housetrup ou Wimdu qui proposent aux habitants de la planète de se transformer en loueurs. Avec un succès qui a fini par inquiéter les acteurs classiques de l'hôtellerie, ceux-ci dénonçant l'absence de charges sociales, de respect des normes, donc une concurrence déloyale. Pressée par les hôteliers, la municipalité de New York a engagé un bras de fer avec Airbnb. Depuis, Berlin, Paris ou encore Amsterdam ont annoncé souhaiter prendre également des mesures pour encadrer cette activité florissante. Pour le client de ces sites, la nuitée revient assurément moins cher que l'hôtel : selon une étude menée à Paris entre avril 2012 et mai 2013 par Airbnb avec Asterès, cabinet d'analyse économique, les frais d'hébergement

Etes-vous IP tracké ?

Après avoir cherché sur le Web la meilleure offre, vous êtes sur le point de réserver vos billets. Le temps de vous servir un café, le prix a déjà augmenté ! L'IP tracking aurait-il frappé ? Cette pratique consiste à mémoriser vos recherches sur le Net en l'associant à l'adresse IP (le numéro d'identification) de votre ordinateur. A la visite suivante, le site augmente légèrement le prix initial afin de vous laisser croire que le nombre de places diminue et qu'il faut réserver au plus vite. Après enquête, la Cnil et la DGCCRF ont absous en janvier les sites français concernant l'IP tracking mais continuent de surveiller les pratiques tarifaires qui cibleraient les habitudes des internautes. En attendant, pour déjouer l'IP tracking, on peut utiliser un autre ordinateur ou la 3G de son smartphone, passer par un réseau wi-fi public ou éteindre puis rallumer sa box (certains fournisseurs d'accès attribuent alors une adresse IP différente). La connexion via un VPN (réseau virtuel privé) ou un serveur Proxy permet aussi de brouiller les pistes.

En 2014, la SNCF affronte son premier concurrent sur la réservation de billets, Capitainetrain.com. Une bataille du rail en perspective ?

LES BILLETS DE





Profitant du succès du site Airbnb, des particuliers se transforment en loueurs de chambres ou d'appartements.

moyen par jour et par visiteur s'élèvent à 41 € en passant par Airbnb contre 105 € à l'hôtel. La situation est beaucoup plus sereine du côté des gîtes. « Internet n'a pas fait baisser les prix, qui se contentent de suivre l'inflation », note Anne-Catherine Péchinot, directrice générale de Gîtes de France. Ce réseau créé en 1955 a vu le nombre de ses nuitées légèrement progresser en 2013 (2,6 millions), tout comme ses tarifs (81 € en moyenne pour une chambre d'hôte).

CONSTOCK/GETTY IMAGES

POUR LES CENTRALES DE RÉSERVATION D'HÔTELS, DES MARGES 5 ÉTOILES

C'est Hotels.com qui l'annonce dans son indice annuel : le prix des chambres continue d'augmenter autour du monde en 2013. La France, où les tarifs sont restés stables, est la destination la plus chère de la zone euro, selon l'étude menée en février par le comparateur Trivago. Notre pays demeure en effet attractif et le tourisme de luxe s'y porte bien. Mais il existe une autre raison : le poids des OTA (Online Travel Agency), les agences de voyages en ligne. Si elles ont su séduire les hôteliers en leur garantissant une visibilité sur le Web, elles suscitent désormais leur colère. « Après avoir représenté un outil de facilitation, les agences en ligne sont devenues le passage obligé, analyse Didier Arino. Elles peuvent ainsi se permettre d'augmenter les commissions qu'elles prélèvent : 15 à 20 % en général sur le prix payé et jusqu'à 30 %. C'est énorme ! » Et ces sites se livrent une bataille acharnée sur Google pour apparaître en tête des requêtes. Priceline, maison mère du leader Booking.com, a ainsi dépensé l'an dernier près de un milliard de dollars en achat de mots-clés.

« Il y a dix ans, l'hôtellerie-restauration a raté son virage numérique. Les professionnels se sont tournés vers les OTA pour augmenter leurs parts de marché mais, au final, ils se sont coupés de leur clientèle », estime Rémi Ohayon, auteur de *Addi(c)tion. Le hold-up des intermédiaires en ligne* (éd. Page d'Écriture). Il faut lutter contre l'idée reçue selon laquelle on paie moins cher en réservant en ligne : « C'est faux puisque c'est l'hôtelier qui fixe ses prix et que, de toute façon, la clause de parité tarifaire impose d'appliquer le même tarif quel que soit le canal de vente. »

Parfois, mieux vaut passer par un hôtelier en direct que par un portail

Autre sujet qui fâche : sur les portails de réservation, des onglets signalent souvent qu'il ne reste plus qu'une ou deux chambres à ce tarif. « C'est peut-être vrai sur ce portail, mais pas dans l'absolu, notamment si l'on contacte l'hôtelier en direct ! », s'offusque Rémi Ohayon. Les professionnels organisent la riposte, comme *Ambassadeur.travel*, un groupement d'établissements, qui propose de rétrocéder un pourcentage du prix à une association caritative.

TRAIN À PETITS PRIX SE RARÉFIE EN PÉRIODE DE POINTE

Un opérateur cristallise l'incompréhension des usagers vis-à-vis de l'opacité des prix affichés : la SNCF. 66% des voyageurs interrogés estiment que sa tarification n'est pas claire, selon une étude de la CLCV (Association nationale de défense des consommateurs et usagers) publiée en octobre dernier. Face aux critiques, la SNCF explique que cette valse des prix n'est due qu'au... *yield management*. Comme pour l'aérien, il s'agit d'améliorer la rentabilité d'un trajet en optimisant le remplissage du train : une nouvelle politique tarifaire mise en place en 1993 lors du lancement des lignes à grande vitesse. Avec quel impact sur le porte-monnaie de l'usager ? Hausse de la TVA, inflation, coût d'entretien du réseau et des infrastructures : plusieurs paramètres justifient une hausse constante du prix moyen du billet, se défend la SNCF. Cette flambée des tarifs exaspère l'Avuc (Association des voyageurs-usagers

des chemins de fer), qui dénonce : « En cinq ans, le prix moyen du billet a augmenté de près de 14 % (+ 2,3 % en 2013). » Face à la grogne, le président de la SNCF Guillaume Pepy a annoncé, en décembre dernier, qu'il comptait « doubler en cinq ans le nombre de billets à petits prix » : « Aujourd'hui, on vend environ 15 % de billets à petits prix, à moins de 30 €, on va doubler ce chiffre pour atteindre 30 %. » Il faut dire qu'en vertu de son statut d'entreprise publique la SNCF est soumise par décret à certaines obligations : 50 % de ses billets doivent être vendus à un tarif égal ou inférieur au tarif de base.

La riposte de la SNCF face à la concurrence : le low cost

Autre obligation : les trains du week-end en heures de pointe (entre vendredi 12h et samedi 12h, puis entre dimanche 12h et lundi 12h) doivent comporter au moins 10 % de places au tarif Prem's (le moins cher). Et enfin : le billet le plus cher en seconde classe ne peut être supérieur de 1,5 fois son prix de base.

La SNCF doit aussi faire face à la concurrence des compagnies aériennes et, de plus en plus, du covoiturage. Conséquence : elle a organisé sa propre riposte low cost. Après les billets Prem's et iDTGV, la SNCF a lancé en avril dernier Ouigo, une nouvelle offre de TGV uniquement disponible sur Internet. Avec des conditions low cost : frais supplémentaires en cas de bagage dépassant la taille et le poids réglementaires, pas de service à bord, temps de trajet rallongé avec un départ de Chessy-Marne-la-Vallée (77) pour les trains partant de Paris et fréquence *a minima* (une seule liaison par jour, par exemple, entre Paris et Montpellier). Pour en bénéficier, il faut être souple côté horaires. « Si le *yield management* a eu pour conséquence une diminution du prix pour les petits malins prêts à accepter les contraintes, il entraîne au contraire une hausse du tarif pour les consommateurs dépendants des rendez-vous d'affaires, des périodes scolaires ou autres, note Didier Arino. Au final, les écarts entre les fourchettes de prix se sont creusés. »