

Date : 06/12/2013

Auteur : Linda Lainé

J.-P. Nadir : "La vraie menace, c'est Google !"



La table ronde a rassemblé Guillaume Victor Thomas (Ecotour), Jean-Pierre Nadir (Easyvoyage), Nicolas Salin (VeryLastroom), l'entrepreneur **Rémi Ohayon** et Guilain Deniselle (Tendance Hôtellerie).

Selon le patron d'Easyvoyage, le géant de Mountain View incarne, bien plus que les OTAs, le rouleau compresseur des hôteliers.

"Le rouleau compresseur, c'est le verbatim le plus souvent cité par les hôteliers-restaurateurs lorsqu'ils me décrivaient les portails de réservations hôtelières", a indiqué l'entrepreneur **Rémi Ohayon**, lors de la principale table ronde du Totec organisé sur le "Digital Hospitality" jeudi 5 décembre, à Paris.

Sur le web, "90% de l'identité d'une marque d'un hôtel-restaurateur est couverte par un intermédiaire", a-t-il ajouté.

Des hôteliers complices, avant d'être victimes

Mais ne nous trompons pas de combat, a aussitôt réagi Jean-Pierre Nadir. Le fondateur du portail d'infomédiation Easvoyage.com a replacé le problème des relations plus que tendues entre les

hébergeurs et les agences en ligne (OTAs) dans son contexte historique : "Il faut arrêter de faire des hôteliers des victimes. Ils ont été complices de la chose ! Ils ont fait le jeu d'Expedia, puis de Booking qui a ensuite remonté sa commission".

Et Jean-Pierre Nadir, qui débarquait tout juste de San Francisco où il était invité par Google, de souffler le titre du prochain livre de **Rémi Ohayon*** : "Comment fait-on pour desserrer l'étau de Google". Un moteur de recherche qui détient 98% de parts de marché en France, et permet aux grandes agences en ligne d'acheter le nom des hôtels via AdWords.

Afin de préserver son activité, "il faut démultiplier les portes d'entrée". Autrement, sa Google-dépendance doit diminuer. Quelle est celle d'Easyvoyage ? "30%, dont 20% dans lesquels nous sommes en danger", répond Jean-Pierre Nadir. "Le rouleau compresseur c'est Google !, a-t-il lâché. La menace absolue, c'est Google", et tous ses projets allant de Flight Search à Hotel Finder en passant par Google Now.

Des sites d'hôteliers à repenser

Mais les hôteliers ont aussi leur part de responsabilité dans la faiblesse de leurs ventes directes sur Internet. Selon Nicolas Salin, fondateur de l'application VeryLastRoom, ils doivent faciliter la réservation sur leur propre site, qui sont trop dans l'inspirationnel, et pas assez efficaces en termes de parcours-clients. "Quand je visite des sites d'hôteliers, je suis étonné de voir que les prix n'apparaissent pas, souligne-t-il. Leur taux de conversion doit être catastrophique". **Rémi Ohayon** ne lui donne pas tort : "Il y a dix ans, le virage (d'Internet, Ndlr) n'a pas été pris par les hôteliers".

Au-delà des vertus du digital, tout le monde s'est entendu sur un point : l'hôtelier doit simplement bien exercer son métier, afin de fidéliser son client. C'est bien là le défi d'un chef d'entreprise qui doit être performant dans l'opérationnel, sans perdre la maîtrise de sa distribution Internet.

* **Rémi Ohayon** a écrit le livre "*Addi(c)tion, le hold-up des intermédiaires en ligne*".