

DÉCRYPTAGE

Les OTA « ont à volonté d'empêcher les hôteliers de se constituer leur propre base de données client ». **Thierry NEYENS**

15 % C'est la commission moyenne qu'un hôtelier paie à Booking.com

Fronde contre les sites de réservation par internet



EJA - 2012/09/16

Peut-on échapper à Booking.com ?

La position dominante des sites de réservation sur internet (online) suscite des remous dans le secteur hôtelier. Mais y échapper est difficile.

de Jean-Christophe HERMINAIRE

« Il faut déclencher la guerre pour être écouté. » En claquant la porte de Booking.com, le leader mondial des réservations d'hôtels sur internet, Thierry Neyens, a déclenché une secousse qui dépasse largement les jardins du Peiffeschhof, l'hôtelier dont il est le patron à Arlon. Thierry Neyens est aussi président de la Fédération Horeca Wallonie, et c'est à ce titre qu'il dénonce les abus et la position dominante des OTA (Online Travel Agencies). Il affirme avoir reçu, ces derniers jours, nombre de félicitations et réactions solidaires de ses collègues, notamment français. Au sein de sa fédération, il a lancé une enquête pour connaître, au cas par cas, les sentiments des adhérents.

« Mais clairement, dit-il, je ne vais pas me battre au niveau wallon. Il faut intégrer des positions générales, au niveau européen. » Face à ces géants des réservations de nuitées en ligne que sont Booking, Expe-



Gaius-Fotolia

80 % des réservations d'hôtel se font désormais via un site internet. Et pourquoi pas celui de l'hôtel ?

dia ou Venere, c'est souvent le pot de terre contre le pot de fer, sauf quand les gouvernements s'en mêlent, comme récemment en Allemagne avec HRS.

Répondre aux critiques

Du côté de Booking, on n'est pourtant pas resté sans réactions. La porte-parole néerlandaise du groupe a d'abord avverti que le site donne depuis peu, dans une phase de test, la possibilité à ses partenaires hôteliers de poster des réponses aux commentaires laissés par les clients. Cette impuissance à réagir à des propos felleux avait beaucoup irrité

Thierry Neyens. Les avis unilatéraux, anonymes et parfois orientés des internautes, font l'objet de vives critiques du secteur.

Bien sûr, ce test, mené dans d'autres pays, précisait Booking, n'avait « rien à voir avec la rupture de contrat » forcée par l'hôtelier wallon. Ce dernier a néanmoins reçu, récemment, la visite de deux account managers de la société en question. « Pas dans le but de recoller les morceaux », souligne-t-il. « Pour eux, le seul intérêt est de faire plus de business » avec leurs partenaires, comme ils disent. Un terme que Thierry Neyens trouve « osé et déplacé ».

Six propositions pour « respecter les partenaires »

Une liste de six propositions concrètes a néanmoins pu être déposée sur la table. Il s'agirait de ne plus indiquer exclusivement « meilleur prix », parce que ce prix n'est souvent pas le moins cher précise Thierry Neyens. « Ce n'est pas parce qu'il est indiqué meilleur prix qu'il n'y a pas un prix équivalent. » L'hôtelier présent sur plusieurs plateformes est d'ailleurs obligé d'aligner ses tarifs. Lui permettre de vendre meilleur marché sur son propre site est d'ailleurs une autre de ses revendications. Demande aussi : faire valider sur

Booking.com, dans les conditions générales de vente, les infos importantes concernant le séjour, de manière à ce que le client ne puisse jouer l'ignorance. Ou encore obtenir les coordonnées précises du client logeur, notamment lors des réservations par des agences. Les OTA « ont clairement une volonté d'empêcher les hôteliers de se constituer leur propre base de données client », dénonce Thierry Neyens.

« Je suis pénalisé »

« Au plus on va dépendre d'une tierce personne, au plus les clés de son commerce seront remises à autrui », prévient l'hôtelier. Avec à terme le risque « de n'avoir plus les moyens d'investir ou de se développer ». D'où l'intérêt de « montrer les dents ». Quitte à en assumer les frais. « Je suis pénalisé, je peux le dire », reconnaît l'hôtelier, pour qui Booking représentait 15 % des réservations. Ça situe l'ampleur de sa perte ! Mais pour certains, ça peut atteindre, dit-il, 80 % des réservations... La corde au cou.

Lui, continue cependant à travailler avec d'autres plateformes de réservations sur internet. « Et si Booking évolue par rapport à nos souhaits et au respect des hôteliers, dans un véritable win-win, je verrai si je ne reprends pas le train en marche. » Mais pas question pour l'heure. Il a d'autres projets. Et sait aussi que Booking n'acceptera des changements « que si ça fait progresser son taux de conversion. » Donc ses profits. ■

Passage obligé ?

Booking, Expedia, Venere, Tripadvisor... si vous cherchez un hôtel sur internet, difficile de ne pas passer par ce genre de site de réservation en ligne. Booking, le plus puissant, englobe une offre de plus de 430 000 hôtels dans la plupart des pays du monde. « Son chiffre d'affaires est passé de 3 milliards en 2012 à 8 milliards en 2013 », explique Thierry Neyens. C'est dire si le concept fonctionne. Mais une telle puissance permet aussi de dicter sa loi. Booking.com, roi du référencement, se réserve même le droit d'acheter le nom commercial d'un établissement dans les mots-clés de Google. Difficile encore d'exister après ça !

Chères commissions

Simplex, efficaces, énormément consultés, les sites de réservation sur internet peuvent rapidement faire grimper le chiffre d'affaires d'un « partenaire ». Booking se rémunère via des commissions. Autour de 15 % du prix du séjour dans un hôtel. Mais derrière ce chiffre moyen se cachent des disparités, souligne Thierry Neyens. Des groupes hôteliers puissants peuvent négocier un taux plus bas. « A Bruxelles, à Paris, on est plutôt autour de 17 %, et ça peut monter à 20 ou 25 % », dit-il. Le « pouce levé » qui atteste d'un établissement côté n'est pas seulement signe d'une bonne réputation, mais aussi d'un bon payeur de commissions. « On peut même faire une simulation de ce qu'il faudra payer pour doubler un concurrent. »

Plus de chambre ?

« Plus qu'une seule chambre disponible ». Le genre d'annonce qui, sur internet, permet de presser le client à saisir l'offre offerte. Cela ne signifie pas que l'hôtel affiche complet. Simplement qu'il n'y a plus de disponibilités via Booking, par exemple. Lequel impose qu'une chambre doit rester disponible pour eux s'il en reste sur d'autres sites. Un vrai casse-tête dans la gestion des réservations pour éviter le surbooking. Pour le client, il est donc intéressant d'aller se renseigner directement sur le site internet de l'hôtel, et même d'y réserver. D'autant que, malgré l'exigence de parité des tarifs (ne vous fiez donc pas aux « 80 % ou autres « moitié prix », la chambre ne peut pas être moins chère qu'ailleurs), il sera parfois possible de négocier en direct avec l'hôtel quelques « avantages » non négligeables.

Quelle protection ?

Caractéristiques ou classement de l'hôtel, respect des normes : les sites de réservation n'offrent aucune garantie, en dehors des avis publiés, sur les qualités réelles d'un hôtel. Quel recours a le client si les infos reprises sur le site ne sont pas exactes ? « Le client n'a aucune protection légale », alerte l'Association belge des Tours Opérateurs. En cas d'annulation notamment. Les OTA se retranchent, en effet, derrière le fait qu'ils ne sont que de simples intermédiaires dans la vente. Argument non valable, estime Hans de Coninck, ancien expert tourisme de Test-Achats. Les OTA sont bien soumis aux lois belges protégeant les voyageurs, qui concernent aussi les contrats « d'intermédiaire de voyages ». Le client dispose donc d'un recours juridique. Qui, précède-t-il, sera bientôt obligatoire « online ».

Se grouper autrement

Un simple calcul « prix de la chambre X nombre de réservations sur une année X 15 % de commission » permet de se rendre compte qu'un contrat avec Booking peut, au final, représenter un sacré budget pour l'hôtelier. Qui le répercute généralement dans ses tarifs, soit. Mais qui pourrait l'utiliser aussi pour offrir un service supplémentaire au client, ou dans d'autres formes de communication. À commencer par une meilleure gestion de son propre site internet. Beaucoup d'hôteliers ne sont pas très performants sur ce point. D'où l'intérêt aussi, souligne Thierry Neyens, de mettre ses forces en commun dans des groupements plus petits, permettant « de ne pas se faire cannibaliser et de garder un maximum d'indépendance ».