

• Poussé dans le dos, le géant de la réservation d'hébergements en ligne a dû lâcher du lest.

• Depuis le 1^{er} juillet, les hôteliers européens ont retrouvé une certaine liberté en matière de tarifs et de disponibilités. Pas totale.

• Qu'en pensent les Belges?

Booking.com relâche un peu la pression

Dossier réalisé par Anne Masset

Booking.com et hôteliers: une relation sous tension

Vous pouvez proposer différents tarifs, conditions et disponibilités sur différentes agences de voyages en ligne. Vous n'êtes donc plus obligés de proposer les mêmes tarifs, les mêmes conditions et les mêmes disponibilités sur Booking.com et les autres agences de voyages en ligne. [...] Vous pouvez proposer des tarifs plus bas et de meilleures conditions via les canaux hors ligne (tels que les réservations par téléphone ou les réservations directes à l'établissement), à condition de ne pas publier ces tarifs en ligne ou de ne pas publier ces tarifs sur Internet. Ce sont les deux premiers points qui figurent dans le mail, initié par un "Cher partenaire", que Booking.com a envoyé le 26 juin aux hôteliers belges. La veille, le site de réservation en ligne annonçait l'extension à toute l'Europe de son engagement d'abandonner les clauses les plus critiques – parité tarifaire et clause de disponibilité – qu'il imposait jusqu'alors.

king.com arrive en tête. Il s'est rendu incontournable auprès des clients avec plus de 690 000 établissements dans le monde, plus de 850 000 nuitées réservées chaque jour, des offres "plancher" et un outil facile à utiliser, toujours en développement. Et il a un appétit d'ogre face à des hôteliers qui, le plus souvent, ne peuvent, dans le même temps, se passer de cette visibilité que le site leur offre. Vivre sans, c'est difficile; vivre avec, aussi. "Il faut être vigilant pour utiliser l'outil dans l'intérêt du client et de l'hôtelier", conseille Thierry Neyens, président de la Fédération Horeca Wallonie. Se regrouper sur des plateformes (Accor a ouvert sa plateforme de réservation aux hôteliers indépendants), vendre aussi via des maisons de tourisme ou d'autres opérateurs locaux, etc.

Pas de tarifs inférieurs sur le site de l'hôtel

Dans certains pays européens, des syndicats hôteliers ont porté plainte, l'accusant de pratiques anticoncurrentielles. Booking.com a dû lâcher du lest. "Booking.com annonce la révision de ses dispositions de parité à l'égard de l'ensemble de ses partenaires en Europe à partir du 1^{er} juillet", indiquait par communiqué le site qui s'était déjà engagé en avril à y renoncer en France, en Italie et en Suède.

Concrètement, Booking.com n'empêchera plus les hôteliers de proposer sur d'autres plateformes de réservation ou directement (réservations sur place, par téléphone, mail...) des tarifs inférieurs à

ceux affichés sur Booking.com. En revanche, ils ne peuvent toujours pas le faire sur leur propre site Internet. La liberté tarifaire n'est pas totale. "Booking.com sait très bien qu'il est en position dominante, explique Thierry Neyens. On peut aller vendre moins cher chez les concurrents de Booking mais ceux-ci demandent parfois même des commissions supérieures."

Quant à la clause de disponibilité qui obligeait jusqu'ici l'hôtelier à proposer le même nombre de chambres à Booking qu'à ses concurrents, sa fin ne paraît pas très claire, souligne Rodolphe Van Weyenbergh, secrétaire général de la BHA, la Brussels Hotels Association.

"Le respect de la parité des tarifs et, dans une certaine mesure, des disponibilités pour vos canaux de réservation directe en ligne demeure", indique Booking dans son mail. Et il poursuit: "Comme indiqué plus haut, nous ne vous demandons plus de nous accorder les mêmes disponibilités qu'à nos concurrents. Toutefois, afin de donner un sens à notre collaboration, il est nécessaire de nous proposer au moins quelques disponibilités pour tous vos hébergements et types d'hébergement." "C'est aussi ambigu. Nécessaire? Est-ce un souhait, une obligation?", s'interroge Thierry Neyens. Sachant que les hôteliers qui acceptent depuis le 1^{er} juillet une réservation via Booking.com marquent leur accord tacite à ces nouvelles conditions. Chez Booking.com, on précise que "pour que le partenariat marche, dans l'intérêt de chaque partie, il faut qu'il y ait un certain niveau de disponibilités pour Booking.com; pas

spécialement le même nombre que le site de l'hôtelier".

Evaluer les engagements de Booking.com

Dans un communiqué publié dans la foulée de l'annonce de Booking.com, les organisations sectorielles belges – Horeca Vlaanderen, BHA, Horeca Bruxelles, Horeca Wallonie – ont réagi: "Selon ses propres dires, Booking.com s'engage ainsi à donner plus de liberté aux hôteliers dans la fixation des prix et à renforcer l'exactitude des informations relatives à la disponibilité des chambres. Il ressort d'une réunion d'urgence des différents pays regroupés sous Hotrec, l'organisation euro-

"Le secteur ne croit donc pas à l'autorégulation par Booking.com."

LES ORGANISATIONS SECTORIELLES BELGES

peenne regroupant les fédérations Horeca, qu'en réalité, les conditions sont vraiment très éloignées des promesses. Par exemple, on reste très flou sur la mise à disposition obligatoire d'un certain nombre de chambres. Le secteur ne croit donc pas à l'autorégulation par Booking.com." Et d'appeler l'Autorité belge de la concurrence à procéder "à une évaluation et un monitoring des plus rigoureux des engagements de Booking.com". "Booking a pris les devants de façon un peu rapide avant que les autorités de concurrence de certains pays ne réagissent de façon ferme", analyse encore Thierry Neyens.

En France, un amendement à la loi Macron a été voté dans la nuit du 30 juin par le Sénat, supprimant la clause de parité tarifaire et donnant ainsi toute liberté aux hôteliers de pratiquer les tarifs qu'ils désirent sur l'ensemble de leurs canaux de distribution, y compris sur leur propre site.



Entre Booking.com et les hôteliers, le ciel n'a pas toujours été sans nuages...

3 Questions à



MICHEL BOREUX
Patron de l'Auberge de la Ferme à Rochehaut-sur-Semois.

1 Pourquoi n'êtes-vous pas sur Booking.com ?

On n'a jamais jugé nécessaire d'être dessus parce qu'on a mis en place ici un système de communication vers nos clients qui fonctionne très bien. De plus, notre clientèle est constituée de beaucoup d'habités. Nous avons plein de clients directs. On ne travaille pas avec des tour-opérateurs, des agences de voyages. Tout est travaillé en relation directe client-auberge. Nos clients s'y retrouvent parce que nos prix sont fixes toute l'année. On n'a pas de prix haute saison, basse saison, de prix qui fluctuent aussi sur Internet en fonction du taux d'occupation selon la saison. Sur Booking, les prix sont très variables en fonction de paramètres qu'ils ont envie de mettre en place. Il suffit qu'il y ait un événement dans la ville, que la demande soit forte pour que les prix augmentent. Nos prix sont sur le site Internet de l'auberge. Nos clients peuvent y faire leurs réservations. Et on ne se plaint pas: on travaille avec une

cinquante de personnes à l'auberge, on a 80 chambres et Booking n'est pas nécessaire. En plus, il y a la commission de 10 à 15%.

2 Les changements que Booking vient d'opérer vont-ils vous faire changer d'avis ?

Pas du tout. On a toujours essayé, ici à l'auberge, de privilégier la relation en direct qu'elle soit vers nos clients ou nos fournisseurs. Nous avons aussi la "Gazette de l'auberge", 100 000 exemplaires de 50 pages par an, que nous envoyons à tous nos clients chaque année. Nous avons un budget pub assez important. Notre Gazette contient tout le programme de l'année avec nos propositions de packages. Tous les mois, nous avons des packages différents, des formules "all in".

3 Les Belges constituent forcément la majorité de vos clients ?

Nos clients sont essentiellement belges, en effet, moitié flamands-moitié francophones. On a un peu de Français, surtout en séminaire. Organiser des séminaires, c'est très bien pour nous parce qu'on travaille en semaine et puis, les clients satisfaits reviennent en couple ou en famille ensuite. Si les clients sont contents, que vont-ils faire ? Ils vont revenir, ils ne vont pas aller voir ailleurs. Et ils vont le dire à d'autres. Pour commencer, il faut avoir des clients contents. C'est l'objectif n°1.

3 Questions à



FRÉDÉRIC CARDINAEL
Patron du "Sanglier des Ardennes", situé à Durbuy.

1 Quel bilan tirez-vous du référencement de votre hôtel sur Booking.com ?

Booking.com est une machinerie terrible qui jouit d'une espèce de monopole. Les hôteliers se sont tous fait un peu piéger à l'époque. C'est le cheval de Troie qui est rentré dans l'hôtellerie. Nous lui avons donné les clés de nos chambres et c'est lui qui fait la loi. Booking.com est arrivé avec un système très performant avant que nous n'ayons en interne des systèmes de réservation en direct. C'était il y a six, sept ans. Au départ, on donnait 5% de commission et on ne payait que quand on louait une chambre. On était très contents. Au fur et à mesure, c'est devenu 10, puis 12, 15%. Et quand on ne veut pas leur donner de chambres, le nom de l'hôtel apparaît sur le site avec la mention "Chambres non disponibles" et les clients sont renvoyés vers des chambres à proximité.

2 Vous êtes très négatif... Pas supernégatif pour des hôtels

perdus qui, grâce à Booking, ont une visibilité et remplissent leurs chambres. Mais Booking fait croire que c'est moins cher en passant par le site alors que ce n'est pas vrai. On est très heureux de n'avoir que 6% de TVA sur les chambres mais on va donner 15% à des gens qui sont dans des paradis fiscaux, au nez et à la barbe de l'Etat belge. De plus, Booking a un référencement terrible et la plupart de nos clients croient qu'ils sont sur notre site alors qu'ils sont sur Booking. Même des habitués depuis vingt ans s'y retrouvent. C'est une grosse machinerie qui nous coûte beaucoup d'argent. Les changements de juillet sont petits. Les responsables voient bien que tout le monde grogne et ils nous amadonnent. Mais ils nous tiennent de toute façon. Quand vous voulez vous retirer, le site continue à afficher le nom de votre hôtel (on a signé à l'époque...) tout en envoyant les clients vers d'autres hôtels.

3 Comment réagir ?

Nous finalisons une carte VIP avec le syndicat d'initiative. Celle-ci donnera aux clients qui passent en direct par les sites des hôtels locaux ou du syndicat des privilèges dans la ville: pourcentages, après gratuits, etc. A la réception, il y aura le client avec sa carte VIP et le client Booking à qui on dira: "Vous ne pouvez avoir la carte car Booking nous empêche de vous donner ces privilèges car il est trop gourmand." Il faut expliquer cela aux gens!